

МЕДІЇ ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ

Володимир Кулик

Роль українського медійного дискурсу в творенні національної ідентичності*

Одним із найважливіших аспектів ідеологічного впливу медійного дискурсу – як його концептуалізували та більш чи менш переконливо демонстрували численні автори, переважно із західних країн – є творення й підтримування різноманітних ідентичностей членів аудиторії, насамперед національної. Як і щодо інших суспільних уявлень і стосунків, вплив має два виміри¹: з одного боку, медії відтворюють спільне для більшості читачів або глядачів *уявлення про реальність* існування таких спільнот і належність кожної людини до однієї з них, з другого – підтримують і почасти накидають *позитивне сприйняття* такої належності. Особливими в цьому випадку є передусім чільне місце уявлення про поділеність людства на національні спільноти в системі усталеного знання² та потужність і водночас непомітність, позірна безальтернативність тих медійних практик, що підтримують і зміцнюють і це уявлення, й ідентифікацію зі «своєю» нацією. З-поміж багатьох ідентичностей, до творення яких долучається медійний дискурс, національні відіграють особливу роль, із котрою конкурують лише статеві.

Медійні практики «банального націоналізму»

Як і будь-які інші ідеології, уявлення про існування націй та важливість належності до них можуть бути в медіях об'єктом явного ствердження чи заперечення та більш або менш активного обстоювання чи поборювання. Їх висловлюють автори вміщуваних у газетах коментарів і листів до редакції, інтерв'ювані та особи, про яких пишуть журналісти,

* В основу статті покладено уривки з авторової книжки «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки», що готується до друку у видавництві «Критика».

¹ Докладніше див.: *Кулик В.* Внесок медійного дискурсу в підтримування status quo // Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАНУ. Наукові записки. Вип. 40. Київ, 2008. С. 143–153.

² *Кулик В.* Роль мас-медій у підтриманні комплексу влади/знання: дискурс щодо Всеукраїнського перепису населення 2001 року та його результатів // Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАНУ. Наукові записки. Вип. 27. Київ, 2005. С. 140.

або навіть самі журналісти, особливо в тих жанрах, де їх не обмежують вимоги «об'єктивності». Всі ці тексти більш чи менш суттєво впливають і на читацьке/глядацьке сприйняття авторів та осіб, про яких пишуть, і на уявлення про нації загалом і «свою» зокрема. Проте потужнішим, а отже, аналітично цікавішим є вплив не тих текстів, які доводять і закликають, а тих, котрі буцімто просто інформують і розважають – але водночас допомагають творити й підтримувати пов'язані з націями уявлення та почуття, і роблять це ефективніше, бо менш помітно для об'єктів того впливу. Інакше кажучи, мене цікавить внесок медійного дискурсу в підтримування й накидання не програмового й радикального, а «банального» націоналізму, котрий просякає різноманітні інституції усталених націй і завдяки цьому натуралізує уявлення про національну структуру світу й безальтернативність національної ідентифікації індивідів. Автор цього поняття, Майкл Біліг [Michael Billig], вважає роль медій у поширенні такого різновиду націоналізму вирішальною:

Якби банальний націоналізм існував тільки в світі політиків, він навряд чи ввійшов би в щоденне життя тих мільйонів людей, які ставляться до касти політиків із цинічною зневагою. Демонстрація [національних] прапорів відбувається в інших місцях, але медії щоденно приносять ці прапори громадянам додому³.

Від часу появи розрахованих на масову й анонімну аудиторію медійних продуктів вони були важливим засобом, що давав незнайомим між собою членам цієї аудиторії змогу «уявляти», за вже класичним висловом Бенедикта Андерсона [Benedict Anderson], певну спільноту, котра пізніше набула статусу нації. Сам Андерсон ілюстрував цю роль на прикладі новочасного роману, що припускав і утверджував стале існування «єдиної спільноти, яка охоплює собою дійових осіб, автора й читачів»⁴, а також «екстремальної форми» роману – газети, поява якої започаткувала масовий ритуал майже одночасного споживання й уявлення в різних частинах аудиторії/спільноти:

Сенс цього ритуалу – Гегель зауважував, що для сучасної людини газети відіграють роль замітника ранкових молитв – парадоксальний. Він відбувається в самотній тиші, в криївці власної голови. Проте кожен з причасників чудово усвідомлює, що здійснюваний ним ритуал відтворюється тисячами (або й мільйонами) інших, в існуванні яких він не сумнівається, але про ідентичність яких не має найменшого уявлення⁵.

У ХХ столітті унікальну здатність творити з аудиторії націю здобули спершу радіо, а потім телебачення, які за умов обмеженості числа станцій

³ Billig M. Banal Nationalism. London, 1995. P. 94.

⁴ Андерсон Б. Уявлені спільноти: Міркування щодо походження й поширення націоналізму. Київ, 2001. С. 46.

⁵ Там само. С. 54.

і каналів здебільшого орієнтувалися не на якісь окремі групи, а на все населення країни й, завдяки швидкому здешевленню приймачів, змогли невдовзі після початку мовлення практично цілком його охопити, принаймні в багатших країнах. Отож радіо й особливо телебачення не лише поширили ритуал масового споживання та уявлювання майже на все суспільство, а й зробили його справді одночасним і пов'язали з іншими практиками уявлювання та відтворювання нації, що їх медіялізація наповнила загальнонаціональним масштабом і значенням, як-от відзначення свят і днів скорботи, коронації та поховання монархів, виборчі дебати й підрахунок голосів, виступи провідних спортсменів тощо. Тож «телерадіомовлення по суті створило новий національний календар громадських подій»⁶. Проте важливішим за це транслявання й творення *визначних* подій є *повсякденна* практика медійного інформування, освічування й розважання, яка не тільки творить для читачів і глядачів образ їхньої нації, а й позиціонує їх самих як її природну та невіддільну частину, неявно утверджуючи пріоритет національної ідентичності над будь-якими іншими⁷. Усвідомлюючи цю націєтворчу потужність телебачення та радіо, влада більш чи менш рішуче вимагає від них – насамперед, ясна річ, від фінансованого й/або адміністрованого державою мовлення – «творити почуття спільноти та спільноти й у такий спосіб сприяти суспільній єдності»⁸.

Звісно, як і будь-який інший ідеологічний ефект, творення та підтримування належності до нації не є неминучим наслідком сприймання певних текстів, навіть якщо воно відбувається у вигляді участі в масовому ритуалі. Тому, скажімо, критики закидали Андерсонові, що він пропонує «ідеалізовану модель досить однорідної, егалітарної спільноти, в яку [її члени] однаковою мірою вірять», та «перенаголошує владу вертикальних видів комунікації», тобто односпрямованого впливу медій на маси. Як зауважила Дебра Спіталнік [Debra Spitulnik], авторове неявне припущення полягає в тому, що донесена до аудиторії комунікаційна форма «майже автоматично творить відчуття спільного колективу завдяки особливим текстовим рисам». Натомість вона пропонує розглядати ці риси лише як «*можливості* для уявлювання спільних ідентичностей», а реалізацію можливостей у конкретному контексті – спеціально досліджувати⁹. Вод-

⁶ Scannell P. Public service broadcasting and modern public life // Media, Culture and Society. 1989. Vol. 11. No. 2. P. 141.

⁷ У державах, еліти яких представляють їх багатонаціональними, ідентичність нації-держави поєднується в медійному дискурсі з ідентичністю нації-регіону. Приміром, шотландські видання загальнобританських газет часом суттєво відрізняються від англійських (див.: Rosie M. et al. Mediating which nation? Citizenship and national identities in the British press // Social Semiotics. 2006. Vol. 16. No. 2. P. 327–344). Така двоїстість образу нації притаманна й дискурсові багатьох медій, що функціонують у пострадянській Україні (див. далі).

⁸ McCullagh C. Media Power: A Sociological Introduction. New York, 2002. P. 81.

⁹ Spitulnik D. Radio time sharing and the negotiation of linguistic pluralism in Zambia // Pragmatics. 2001. Vol. 2. No. 3. P. 97–98.

ночас непомітність і систематичність наведених нижче характеристик медійного дискурсу дають змогу припускати, що на більшість реципієнтів вони діють загалом так, як очікують його творці.

По-перше, «своя» країна і неявно ототожнювана з нею нація посідають чільне місце серед того, *про що* медії пропонують аудиторії думати, тобто у втілюваному в їхньому дискурсі «порядку денному» для спільноти. Нагадаю, що головним засновком теорії медійного творення «порядку денного» є теза Бернарда Коена [Bernard Cohen], згідно з якою медії «можуть не мати успіху, вказуючи нам, *що думати*», тобто як саме ставитися до тієї чи тієї особи, структури або явища, але вони «приголомшливо успішні, вказуючи нам, *про що думати*», тобто яких осіб чи структури вважати впливовими, а явища – важливими, незалежно від оцінки їх впливу чи важливості¹⁰. Зокрема, в новинах, як зазначають Пітер Голдинг [Peter Golding] і Філіп Еліот [Philip Elliott], одним із критеріїв придатності подій для оприлюднення в газеті чи телевізійному випуску є їх *близькість* до місця та способу життя читачів/глядачів. Медійникам ідеться передусім про гадані преференції аудиторії, яка, припускають вони, хоче знати головню про «своє», потім про «сусідське», а вже потім про все інше, тобто найважливіше чи найцікавіше з-поміж нього. Втім, велике значення мають також складність і ціна добування матеріялу, тому чинні механізми одержання інформації (зокрема наявність різноманітного й порівняно дешевого матеріялу від закордонних інформагенцій) можуть істотно спотворювати ідеальну систему «концентричних сфер» близькості/представленості. Крім того, культурна близькість подій – тобто їх належність до «нормального досвіду журналістів та їхньої аудиторії» – далеко не завжди відповідає географічній¹¹. Наприклад, досвід більшості українських міських мешканців може в певних аспектах бути ближчим до досвіду російських чи навіть американських жителів міст, аніж тих співвітчизників, які живуть у ромських таборах або позбавлених здобутків «цивілізації» селах. Медії цю культурну дистанцію не лише відбивають, а й певною мірою (різною для різних груп) долають, зокрема в газетних нарисах і документальних фільмах, частина яких має на меті показати читачам/глядачам маловідомі їм місця, групи, ситуації та інші «риси» своєї країни – що може спонукати їх думати про це культурно чуже як частину національного свого, але може мати й іншувальний ефект. Часом із тією самою метою (та можливістю того самого побічного ефекту) показують і близький або далекий закордон – але такі зусилля медійники роблять набагато рідше.

¹⁰ Cohen B. *The Press and Foreign Policy*. Princeton, 1963. P. 13 (курсив мій). Про цей аспект медійного впливу див. також: *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* / Ed. by D. L. Protess, M. McCombs. Hillsdale, 1991.

¹¹ Golding P., Elliott P. *News values and news production* // *The Media Studies: A Reader*. 2nd ed. / Ed. by P. Marris, S. Thornham. Edinburgh, 1999. P. 636.

У кожному разі, представлення подій і процесів у «своїй» країні посідає в медійному дискурсі (принаймні в його інформаційно-освітній частині) вочевидь більше – й кращого – місця, ніж усіх інших. Головну статтю газетного числа та перший сюжет випуску теленовин зазвичай присвячено саме подіям «удома» – хіба що за кордоном сталося щось надзвичайне. Пріоритет «вітчизняних» новин характерний і для більшості інших частин газети й випуску, зокрема й для тематичних додатків про спорт, бізнес, культуру тощо. Міжнародні події в багатьох газетах і випусках новин виділено в окрему частину, чим медії відбивають і накидають поділ світу на «внутрішній» і «зовнішній», «свою країну» та всі інші¹². Та й у способі представлення цих подій журналісти теж, мірою можливого, дотримуються «національного» погляду, повідомляючи, скажімо, чи немає співвітчизників серед жертв стихійного лиха в далекому куточку світу або запитуючи експертів, як вплине обрання нового президента чужої країни на її відносини з «нашою»¹³. У пізнавальних та освітніх програмах асиметрія між «внутрішнім» і «зовнішнім» іще більша, а в ток-шоу обговорюють майже винятково «домашні» проблеми. Втім, у розважальних жанрах ситуація інакша: медійники припускають, що отримувати задоволення аудиторія цілком може також від географічно або навіть культурно чужого (про що йтиметься нижче).

По-друге, творенню ідентифікації з країною та нацією сприяє також спосіб представлення пов'язаних із нею подій і процесів, який неявно (а часом і явно) підказує читачам/глядачам, що думати про країну й себе самих. Андерсон, говорячи про ранні антиколоніальні романи в Азії та Латинській Америці, звернув увагу на ідентифікаційну роль називання знайомих читачам конкретних місць і водночас зображення типових елементів природного та соціального ландшафту¹⁴. Таке поєднання впізнаваних для аудиторії конкретних об'єктів і типових рис деякі дослідники називали також істотним чинником привабливості й націєтворчої дієвості багатьох сучасних медійних продуктів. Приміром, у новинних статтях, за словами Джона Ленгера [John Langer], «факти» про локалізацію конкретних подій «виконують не тільки інформаційну функцію, [також] позначаючи “нас” як обізнаних членів певної спільноти, які, за припущенням, мають якість спільне чуття місця», а зосередження багатьох історій на типових предметах

¹² Billig M. Banal Nationalism. P. 118–120. Звісно, практика висвітлення поряд із «вітчизняними» також «міжнародних» новин сприяє усвідомленню причетності до справ усього світу, але ця космополітична ідентичність має, відповідно до пріоритетів медійного дискурсу, стояти нижче за національну.

¹³ Мало того, в самому виборі представлених подій медії зазвичай виявляють більший інтерес до «країн, суспільств і осіб, що їх сприймають як подібні до себе», тобто до журналістів та їхньої аудиторії.

¹⁴ Андерсон Б. Уявлені спільноти. С. 49.

і явищах повсякденного життя інтерпелює¹⁵ читачів як суб'єктів, котрі «поділяють більш-менш однакові підставові умови існування, взаємність “буття” у світі»¹⁶. Подібним чином у героях вітчизняних серіалів глядачі можуть «упізнавати» себе, зокрема як членів національної спільноти, і навпаки, демонстровані зразки соціального досвіду, моделі поведінки та мовлення впливають на глядацьке сприйняття характеристик і проблем цієї спільноти й, у такий спосіб, роблять внесок у (ре)конструювання національного дискурсу¹⁷.

Дослідники звертали увагу також на характерні для багатьох медійних жанрів, у тім числі й новинного, мовні засоби творення буцімто природного зв'язку читача/глядача з іншими членами нації та спільною для них країною. Зокрема, Біліг доводив, що *дейктичні форми* на кшталт слів «ми», «тут», «цей» чи, в англійській мові, означеного артикля¹⁸ можуть у газетних статтях бути засобами ненаголошеного «творення батьківщини», тобто представляння своєї країни як природного, очевидного – і тому не вартого спеціального вказування – контексту описуваних подій (вказувати варто лише інші, «чужі» контексти)¹⁹. Особливо важливим цей дослідник, як і деякі інші автори, вважає вживання займенника «ми», що має встановити ідентичність між мовцем і аудиторією, якої, одначе, він чітко не називає: «Зазвичай “ми” – це не тільки мовець і слухачі; “ми” може означати партію, націю, всіх розсудливих людей та різноманітні інші комбінації»²⁰. Завдяки цій багатозначності журналісти й присутні в медійному дискурсі політики можуть, зокрема, звертатися до членів аудиторії як до членів нації, а отже, дискурсивно розширювати першу до меж другої, утверджуючи водночас

¹⁵ Інтерпеляцією Луї Альтюсер назвав утілене в дискурсі позиціонування адресата як носія певної ідентичності, суб'єкта певної позиції в суспільній узаємодії (*Althusser L. Ideology and ideological state apparatuses // Critical Theory since 1965 / Ed. by H. Adams, L. Searle. Tallahassee, 1986. P. 245–246*). Критики Альтюсерової теорії доводили здатність адресатів опиратися приписуваному в дискурсі позиціонуванню, проте *потенціалу* перетворення адресата на суб'єкта певної позиції не заперечували. Див., наприклад: *Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2004. С. 34–36*.

¹⁶ *Langer J. Tabloid Television: Popular Journalism and the “Other News”. London – New York, 1998. P. 112, 30.*

¹⁷ *Desaulniers J.-P. Television and Nationalism: From Culture to Communication // Television in Transition: Papers from the First International Television Conference. Ed. by P. Drummond, R. Paterson. London, 1986. P. 117; Griffiths A. Pobol y Cwm: The construction of national and cultural identity in a Welsh-language soap opera // National Identity and Europe: The Television Revolution. Ed. by P. Drummond et al. London, 1993. P. 16–18.*

¹⁸ В українській мові приблизним відповідником такого артикля є вживання іменника без уточнювальних означень: «країна», «уряд», «погода» тощо.

¹⁹ *Billig M. Banal Nationalism. P. 114–119.*

²⁰ *Ibid.* P. 106. Утім, «ми» може стосуватися й множини, до якої не належить слухач (йдеться про «я плюс він/вона/вони») або навіть мовець (тоді «ми» означає «ти/ви»), хоча це вилучення не завжди вказано, особливо в другому випадку. *Wodak R. et al. The Discursive Construction of National Identity. Edinburgh, 1999. P. 15–16.*

єдність нації, свою солідарність зі співвітчизниками й право говорити від їхнього імені, висловлювати буцімто спільну позицію²¹.

Інша група засобів забезпечує антропоморфну репрезентацію національної спільноти як цілісного організму, живої істоти, що сприяє уявленню про нації як історично тяглі, внутрішньо однорідні й чітко відмінні одна від одної сутності, які взаємодіють між собою саме як цілості. Найяскравішим із цих риторичних засобів є *уособлення*, тобто метафора, що описує поняття з-поза людського світу в термінах людського, тож її використання немовби гуманізує описувані природні й соціальні явища²². В медійному дискурсі (як і в деяких інших) об'єктом персоніфікації часто стають нації, країни й держави, які «усвідомлюють відповідальність», «вчаться» на історичному досвіді, «завмирають в очікуванні» результатів важливих змагань тощо.

Два інші часто вживані в антропоморфному представленні нації риторичні засоби (тропи) – це *метонімія* та *синекдоха*. Перший означає заміну назви описуваного об'єкта назвою іншого, якимось із ним пов'язаного – тобто вживання результату замість причини; місця замість особи, яка в ньому перебуває; організації замість її представників і таке інше. Поширеним прикладом метонімії є вживання назви країни/держави щодо дій, які стосуються загалу її громадян, окремих представників, інституцій тощо («Україна – в чвертьфіналі»). Синекдохою (що її дехто з дослідників уважає частковим випадком метонімії) називають вживання цілого замість частини, родового поняття замість видового, множини замість однини – або навпаки. Серед узагальнювальних синекдох важливе місце посідає, знову ж таки, вживання назви нації в значенні якихось її частин («Українці зупинили просування татар на захід»)²³. Застосування цих засобів не лише подає членів нації як однакових у своїх діях та уявленнях, а й приписує ці дії/уявлення самій нації або ототожнюваній із нею країні. Це, з одного боку, «розчиняє» окремих індивідів у національній спільноті, а з другого – подає світ як сукупність націй, підтримуючи чинну класифікацію та легітимуючи «національну», тобто більш чи менш банально націоналістичну поведінку (влад) своєї та інших держав, які постають виразниками інтересів однойменних націй.

Нарешті, відтворенню та зміцненню ідентифікації з країною/нацією сприяє також уживання «її» мови, яка завдяки такому вживанню (певна річ, не тільки медійному) й утверджується в цій ролі. В минулому саме застосування певної мови в книгодрукуванні не лише творило та зміц-

²¹ Fairclough N. Language and Power. London–New York, 1989. P. 128.

²² Wodak R. et al. The Discursive Construction. P. 44.

²³ Ibid. P. 43–44. Втім, метонімію та синекдоху застосовують не лише щодо націй, а й щодо над- чи субнаціональних спільнот і відповідних територій: світу, регіону, міста, села тощо.

нювало її статус *мови* (тоді як ті, що не стали друкованими, залишилися *діалектами*), а й об'єднувало читачів у протонаціональну спільноту²⁴. Сучасні медії, вживаючи певної мови, зазвичай єдиною для всієї країни (чи її частини, що її сприймають як окрему націю), підтримують ідентифікацію читачів або глядачів зі своєю спільнотою і водночас зв'язок спільноти саме з цією мовою. Проте використання лише однієї мови може перешкоджати інтерпеляції членів меншин, які нею не достатньо володіють або не сприймають як свою, а отже, не лише посилювати їхнє відчуження від цієї мови, а й підважувати ідентифікацію з країною, що не вживає інших. На думку Дейвіда Морлі [David Morley], таке вилучення зі спільноти тих, хто не поділяє приписуваних їй культурних рис, є зворотним боком будь-якого приписування – не тільки мовного, а й етнічного, расового, статевого тощо, – яке зазвичай поширює на всю спільноту образ панівної групи:

Так само, як (і тією мірою, якою) [телевізійна] програма сигналізує членам певних груп, що вона призначена для них і по суті запрошує їх брати участь у суспільному житті, вона неминує сигналізує членам інших груп, що вона не для них і що, власне, вони не належать до числа запрошених до її особливого форуму спільноти [sociability]. (...) Спільність, за означенням, можна творити лише в якійсь особливій культурній (і мовній) формі – і лише ті, хто має доступ до відповідних форм культурного капіталу, почуватимуться запрошеними й близькими до особливої форми спільноти, що її пропонує ця програма²⁵.

Ті групи, які не почувуються запрошеними до репрезентованої в медійному дискурсі спільноти, – або вимагають його змін у бік більшої інклюзивності, або ж просто ігнорують його, шукаючи інших медій, що з поширенням кабельного телебачення й Інтернету не становить великої проблеми²⁶. Водночас серед «запрошеної» більшості постійне й зазвичай ненаголошене медійне приписування підтримує сприйняття нації як обмеженої цією більшістю, зокрема етномовною та релігійною, спонукаючи не визнавати «чужинців» повноправними членами своєї спільноти²⁷. Тобто, як і щодо інших аспектів представлених суспільних стосунків, медійні розповіді про «своїх» і, не менш важливо, про «чужих» підтримують чинний наратив про націю – її головні характеристики (критерії належності), історію, місце серед інших націй тощо.

Іншою суттєвою перешкодою для збереження пріоритету національної «системи відліку» можна вважати інтернаціоналізацію та комерціалізацію

²⁴ *Андерсон Б.* Уявлені спільноти. Розд. 3.

²⁵ *Morley D.* Broadcasting and the construction of the national family // *The Television Studies Reader* / Ed. by R. C. Allen, A. Hill. 2004. London – New York, 2004. P. 422.

²⁶ *Ibid.* P. 429–432.

²⁷ *Petersson B.* Stories about Strangers: Swedish Media Constructions of Socio-Cultural Risk. Lanham, 2006. Chap. 4.

медійної галузі, яка не лише *відгукується* на глобалізаційні тенденції в сучасному світі, а й *накидає* споживачам глобальний світ замість національного. З одного боку, як я вже згадував, механізми закупівлі «готових продуктів» і «напівфабрикатів» для їх виробництва суттєво впливають на рівень представленості в етері каналу чи на сторінках газети матеріалів про різні країни, зокрема на співвідношення між «вітчизняними» й «закордонними» темами/контекстами. Тому навіть у тих жанрах (приміром, новинах або ток-шоу), де читачі/глядачі, як припускають виробники, потребують передусім «свого», наявність високоякісного й досить дешевого «чужого» може спонукати керівників видань і каналів ставити на шпальти та в етер радше його. З другого боку, дедалі виразніша орієнтація медій на розважання, а не на інформування чи виховування аудиторії, призводить до зростання частки продуктів, що їх «національна орієнтація» не має вирішального значення – принаймні для великої частини читачів/глядачів, готовість яких споживати «чуже» дозволяє медійникам не витратити коштів на вироблення «свого». Зокрема, й тому теле- та радіомовники домагаються скасування чи послаблення державного регулювання їхньої діяльності, покликаною забезпечити наявність в етері програм, національних за походженням та, відповідно, тематикою, а також інші характеристики, що їх політики вважають важливими для задоволення суспільного інтересу. Всі ці тенденції посилює панування на медійних ринках багатьох країн транснаціональних корпорацій, яким через свої мережі легше накидати вироблені в «метрополіях» продукти споживачам усього світу чи бодай певних його частин.

Як наслідок, медійний дискурс інтерпелює читачів/глядачів не стільки як громадян держави й членів нації, скільки як споживачів, спраглих розваг і байдужих до проблем. Тоді як загал радо відгукується на цей поклик, «захоплюючись образами й видовищами», а не політичними дискусіями чи культурними вартостями, уряди й інтелектуали нарікають на зниження рівня політичної свідомості громадян і занепад національного культурного життя внаслідок прихильності мас до примітивної продукції, переважно імпортової. Якщо попервах телебачення сприяло творенню єдиної та модерної національної ідентичності, то згодом воно дедалі більше перетворювало ідентичність «на продукт споживання – ефемерний і швидкопливний, як і будь-який інший»²⁸. Водночас творені в медійному дискурсі спільноти нині зазвичай не обмежуються національними кордонами, охоплюючи величезні маси людей у різних країнах світу, які мають змогу одночасно «пережити» показувану в новинах катастрофу, запал спортивного змагання або суперечки між героями серіалу. Як зазначає Жан-П'єр Дезольєр [Jean-Pierre Desaulniers], «телебачення прискорило розпад традиційних, родинних, релігійних, місцевих, а відтепер і національ-

²⁸ *Desaulniers J.-P. Television and Nationalism. P. 114, 120.*

них зв'язків, замінивши ці полюси ідентифікації іншими, абстрактнішими», тобто заснованими не на спільній культурі, а на власне процесі комунікації²⁹. Втім, перемога глобальної комунікації над локальною культурою теж у жодному разі не є абсолютною, адже, попри щораз більшу уніфікацію споживаної в різних країнах продукції, «авдиторія зберігає важливу частину національної особливості, завдяки якій вибірково глумачить зінтернаціоналізовані повідомлення, котрим її піддають»³⁰. Поширення Інтернету зробило медійну комунікацію ще глобальнішою та водночас менш уніфікованою, здатною підтримувати й творити культурні спільноти, що не мусять бути ні географічно зосередженими, ні дуже численними³¹.

Медійний дискурс і далі багатьма способами пропонує читачам/ глядачам ідентифікуватися з нацією, але ця ідентифікація стає «неоднозначною, уривчастою та часом хисткою»³². А надто в новопосталих державах на кшталт України, де глобалізація кидає виклик не підтриманню, а самому творенню національної «системи відліку», що мала би прийти на зміну амбівалентній ідентифікації часів багатонаціональної імперії.

Українські медії: національне проти пострадянського

Аналізувати роль українських медій у творенні національної й альтернативних до неї ідентичностей я почну з пропонованого «порядку денного», який розглядатиму на прикладі останнього тижня березня 2008 року. Репрезентативність такого, вибраного навмання, прикладу впливає з хронологічної організації медійного дискурсу, де певна структурована сукупність вербальних та аудіовізуальних текстів повсякчас відтворюється в межах усталених жанрово-тематичних «форматів», незмінність яких полегшує виробництво та забезпечує відповідність продуктів сформованим очікуванням аудиторії. Хоча медійний дискурс є поєднанням структур різної тривалості, високий рівень повторюваності тижневих структур дає змогу обмежитися якоюсь однією з них для загальної характеристики дискурсу в кожному типі медій.

Аналіз географічного виміру ієрархії тематичних пріоритетів показує, що, як і в усьому світі, «своя» країна посідає чільне місце в медійному дискурсі загалом і новинах зокрема. Якщо йдеться про новини, то присвячені Україні матеріяли безперечно переважають (див. іл. 1). Крім того, саме

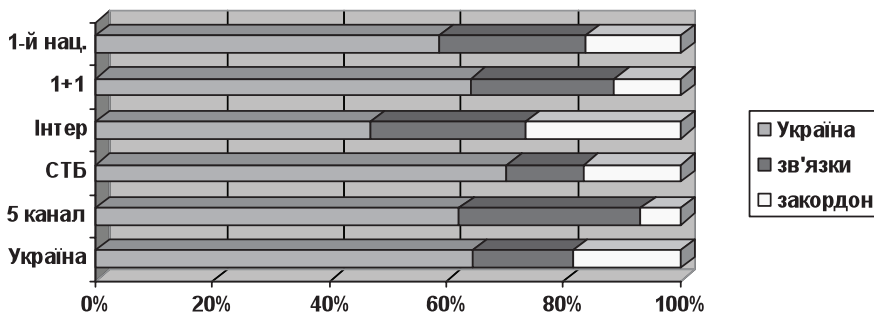
²⁹ *Ibid.* P. 112, 122.

³⁰ Demertzis N., Papathanassopoulos S., Armenakis A. Media and nationalism: The Macedonian question // Harvard International Journal of Press Politics. 1999. Vol. 4. No. 3. P. 28–29.

³¹ Eriksen T. H. Nationalism and the Internet // Nations and Nationalism. 2007. Vol. 13. No. 1. P. 8–16.

³² Demertzis et al. Media and nationalism. P. 28.

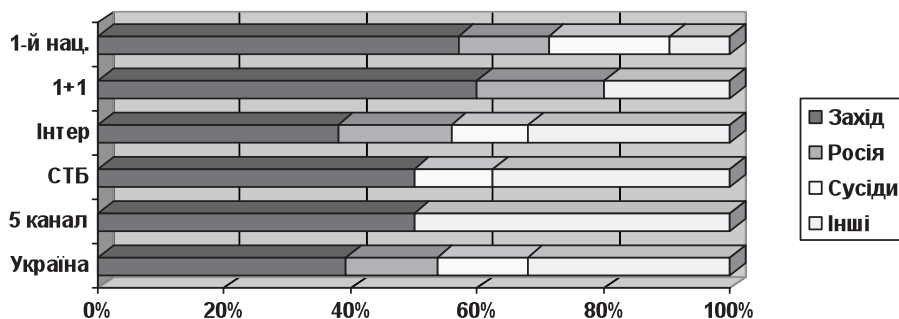
щодо українських територій, об'єктів і громадян журналісти застосовують дейктичні засоби творення контексту представлених подій. Завдяки цьому він постає та утверджується як очевидний і, своєю чергою, сприяє доречності й очікуваності новин саме про цю країну/спільноту. Особливо важливим є вживання слів *ми/наш* та іменників без жодних уточнювальних означень («уряд», «ціни», «погода») або принаймні без національної ідентифікації («державна мова», «місто Ізюм на Харківщині», «відомий письменник»). Оминання національної ідентичності українських діячів у «внутрішньому» контексті доповнюється приписуванням їм однорідної української ідентичності у взаємодії з гаданими членами інших націй, що його унаочнює вживання не лише прикметника *український*, а й іменника *українець* («серед загиблих пасажирів літака було п'ятеро українців»). Цього іменника за радянських часів уживали й часом досі вживають радше в етнічному сенсі однієї з національностей, але саме медійні практики чи не найбільше сприяють легітимізації та навіть гегемонізації громадянського значення.



Іл. 1. Співвідношення кількості текстів про Україну, закордон та українсько-закордонні зв'язки в новинах шести телеканалів (у відсотках від загальної кількості текстів у головних випусках новин цих каналів протягом тижня 24–29.03.2008)

Поряд з українськими новинами, газети й телеканали подають матеріали про інші країни, гадана/творена доречність яких вказує на зв'язок між ідентичностями читачів і глядачів як членів національної та наднаціональних спільнот, аж до загальнолюдської. Серед інших країн за кількістю текстів переважають західні, зокрема США, тоді як про Росію та решту сусідів більшість українських видань і каналів говорять мало (див. іл. 2). До сусідніх країн – як, власне, й до більшості інших – медійники майже не виявляють спеціального інтересу, що був би зумовлений географічною та/чи культурною *близькістю* тих країн до України. Міру їх присутності визначають уявлення виробників про важливість або цікавість конкретних подій та наявність вербального й візуального матеріалу для їх представлення. Певну перевагу Росії, як і США, Франції чи Китаю, новинарі надають радше

з огляду на гадану *роль* цих країн у світі, що позначається на кількості матеріялу від провідних міжнародних інформагентств³³. Тому російська, як і загалом пострадянська, присутність значно поступається західній навіть у новинах тих медій, що близькі до проросійських політичних сил і/або орієнтуються радше на проросійську аудиторію (як-от газети «Сьогодні» та каналу «Україна»).



Іл. 2. Співвідношення кількості текстів про Захід, Росію, сусідні країни та решту світу в новинах шести телеканалів (у відсотках від загальної кількості текстів про закордон у головних випусках новин цих каналів протягом тижня 24–29.03.2008)

Однак перевагу «свого» над «чужим» і неухвагу до «близького» обмежують кілька чинників, у яких виявляється українська специфіка медійного творення ідентичностей. По-перше, в самих новинах *спосіб представлення* тієї чи тієї країни часто-густо не відповідає її важливості, на яку вказує частота появи на шпальтах чи в етері. Можна сказати, що спосіб представлення відповідає радше гаданій близькості країни – не тільки й не так географічній, як культурній і політичній³⁴. Насамперед це стосується Росії, про яку велика частина медій говорить із прихильністю й розумінням, хоча чимало інших демонструють протилежне ставлення (різниця настанов має місце передусім у газетах, бо телеканали намагаються демонструвати нейтральність). Прихильність до Росії виявляється у представленні не тільки її стосунків з іншими, менш близькими Україні державами (скажімо, США), а часом і з самою Україною. Особливо помітно це в тих ситуаціях, коли всередині українського політикуму чи навіть влади немає єдиної

³³ Так, зокрема, пояснили географічні пріоритети своїх медій заступник голови правління телеканалу СТБ з інформаційного мовлення Олексій Мустафін (інтерв'ю від 12.08.2008) та головний редактор «Газети по-українськи» Володимир Рубан (інтерв'ю від 13.06.2008).

³⁴ Почасти цю невідповідність зумовлює той факт, що в популярних медіях більшість матеріялів про закордон присвячено катастрофам, цікавинкам та іншим далеким від явної ідеології подіям, тоді як уявлення журналістів про близькість певної країни втілюються головню в представленні її політики та культури.

думки: в такому разі видання або канал може демонструвати підтримку не Росії проти України, а однієї української позиції проти іншої. Проте й у таких випадках медії не завжди явно стають на чийсь бік: вони можуть буцімто нейтрально представляти російську позицію, не обговорюючи її відповідності (тій чи тій) українській.

Яскравим прикладом такого дискурсу були матеріали українських медій про російське військове втручання в конфлікт між Грузією та Південною Осетією в серпні 2008 року, в яких більш чи менш помітна апологія Росії стала наслідком уникання оцінки її дій, зокрема їх наслідків для України. Проросійські видання (не тільки місцеві в Криму чи Донбасі, а й загальнонаціональні, як-от «Сегодня» та «Факты и комментарии») доволі виразно підтримували Росію, нейтрально подаючи її воєнні дії та політичні заяви й не згадуючи про те, як її поведінка позначилася на мирному населенні. Натомість твердження керівництва Грузії вони ставили під сумнів – і покликаючись на протилежні заяви російської влади (а часом ще й західних журналістів), і зображуючи страждання мешканців Південної Осетії внаслідок грузинської військової операції, відповіддю на яку й стало російське втручання³⁵. Не припускаючи, що прецедент свавільного військового втручання Росії в конфлікт на території суверенної держави свідчить про потенційну загрозу для України (на чому наголошували критики цього втручання, що закликали у відповідь активізувати зусилля на вступ до НАТО³⁶), «Сегодня» натомість бачила загрозу в спробі української влади перешкодити використанню розташованого в Криму Чорноморського флоту Росії у воєнних діях проти інших держав: адже «навіть чи росіяни дозволять Україні зупинити свій флот по поверненні в Севастополь»³⁷. Правомірності російських дій автор цього тексту не обговорював, а Україні пропонував діяти так, аби не стати на перешкоді Росії³⁸.

Втім, настільки явна підтримка Росії в цьому конфлікті не була в українських медіях панівною. Деякі видання, як-от «День» та «Україна молода», досить чітко обстоювали протилежну позицію. Водночас більшість популярних газет і телеканалів намагалися забезпечити принаймні позірну нейтральність і збалансованість своїх повідомлень. Проте свідомо чи

³⁵ Див., наприклад: *Козлов И.* Президент России Дмитрий Медведев: «Операция по принуждению грузинских властей к миру завершена. Агрессор в Южной Осетии наказан» // *Факты и комментарии.* 13.08.2008. С. 3; *Ковальчук И.* Кавказская война // *Сегодня.* 9.08.2008. С. 2.

³⁶ Див., напр: *Лиховій Д.* Росія, яку я ненавиджу // *Україна молода.* 12.08.2008. С. 3; *Сандул Ю.* Росія демонструє, що терени колишнього СРСР – це її «внутрішній двір» // *Газета по-українськи.* 12.08.2008. С. 9.

³⁷ *Коротков Д.* Наш МИД тоже хочет повоювать с Россией // *Сегодня.* 11.08.2008. С. 2.

³⁸ Втім, головний редактор газети Ігор Гужва (інтерв'ю від 13.11.2008) виправдовував таку позицію як відповідну національним інтересам України, котрим, мовляв, зашкодило погіршення відносин із найбільшим сусідом через його конфлікт із третньою стороною.

несвідомо вони підтримували оцінку подій³⁹, що її пропонували російська влада та підконтрольні їй інформаційні канали. Деякі українські медії називали ті події «грузинсько-осетинським конфліктом» уже тоді, коли головну роль у них відігравала Росія (і навіть у тих текстах, де цю роль визнано й певною мірою засуджено)⁴⁰, а багато інших уникали будь-якого окреслення сторін, говорячи просто про «війну на Кавказі». Чітке ствердження нової якості: «Грузинсько-південноосетинський конфлікт перетворився на війну Росії з Грузією»⁴¹ – в новинах було рідкістю.

В багатьох текстах російських вояків називали «миротворцями»: цей статус мали російські підрозділи в конфліктних зонах на території Грузії до початку самочинного введення набагато більшої кількості військовиків і техніки. Послугуючись цим терміном, російські та частина українських медій тлумачили інтервенцію відповідно до позиції Кремля – як творення миру, а не війни. Ба більше, саму Грузію (як і формально належні до неї Південну Осетію й Абхазію) журналісти здебільшого називали «республікою» – а не «країною» чи «державою», – свідомо чи несвідомо вживаючи цього терміна у давньому значенні адміністративно-територіяльної одиниці СРСР. Саме так російська влада та медії й досі воліють говорити про інші пострадянські держави з метою, як сформулював це Борис Бахтеев, «створити враження, ніби вони є аномальними суб'єктами міжнародного права, а їхня правосуб'єктність є неповноцінною»⁴². Часто журналісти обмежувалися цитуванням російських урядовців чи політиків, просто протиставляючи їхній позиції пряму мову грузинських (а також українських і/або західних) діячів. Так у медійному дискурсі поставав конфлікт, у якому грузини були принаймні не кращими, ніж росіяни, тож українцям, знову-таки, варто було триматися від нього подалі.

Крім ідеологічних орієнтацій деяких журналістів і/або їхніх працеводів, сприятливі для Росії практики українських видань і каналів мають і технологічні причини (втім, ці технології значною мірою ґрунтуються на професійних ідеологіях медійників, котрі в Україні, як демонструють ці практики, дещо відрізняються від усталених на Заході⁴³). Адже, як

³⁹ Про медійні тексти як означування представлених подій та перенесення в ці тексти означень, пропонує у джерелах, що їх журналісти використовують для підготування своїх матеріалів, див.: Кулик В. Внесок медійного дискурсу.

⁴⁰ Див., наприклад: Гунько О. Ця війна збільшить кількість прихильників НАТО в Україні // Газета по-українськи. 12.08.2008. С. 9; Україна підтримує Грузію політично та гуманітарно // Факти, ICTV. 12.08.2008, 1.15. Див. також аналіз медійного дискурсу в: Бриндза В., Безверха А. Росія виграла інформаційну війну в Україні // Телекритика. 13.08.2008 (тут і далі за адресою: <http://www.telekritika.ua>).

⁴¹ Негайно припинити вогонь і сісти за стіл переговорів пропонує Дмитрію Медведеву Міхаїл Саакашвілі // Новини. Перший національний. 9.08.2008. 21.00.

⁴² Бахтеев Б. Новинки про війнушку // Телекритика. 15.08.2008.

⁴³ Про професійні ідеології західних журналістів див.: Golding P., Elliott P. News values and news production; Schudson M. The sociology of news production // Media, Culture and Society. 1989. Vol. 11. No. 3. P. 263–282.

зауважували оглядачі, представлення подій у Грузії суттєво не відрізнялося від звичної практики українських медій: просто раніше не траплялося подій, які так наочно показали б її неадекватність у сенсі суспільної відповідальності та професійних стандартів журналістів⁴⁴. Головною з цих причин є поширене *звертання до російських джерел* для представлення подій не тільки в самій Росії, а й в інших країнах світу, навіть в Україні. Зокрема, в матеріялах найвідвідуваніших українських Інтернет-сайтів про війну в Грузії понад половину використаних джерел становили російські (до західних автори вдавалися набагато рідше). Своєю чергою, газети й телеканали спиралися на такі джерела якщо не безпосередньо, то через ці українські сайти. Переважанню російських джерел сприяє і «традиція користування російською інформаційною інфраструктурою», і гірше знання серед журналістів англійської мови, ніж російської, і нерозуміння чи ігнорування тієї обставини, що більшість російських медій годі вважати нейтральними в тому сенсі, якими є провідні західні, надто коли йдеться про конфлікти за участю Росії⁴⁵. Можна сказати, що покладання на російські джерела відбиває свідоме чи підсвідоме уявлення багатьох українських журналістів про ідеологічну прийнятність – а не тільки технологічну ефективність – тих джерел, тобто, зрештою, про культурну близькість Росії до України та/чи її чільну геополітичну роль у світі й, зокрема, на пост-радянському просторі (саме в присвячених йому текстах ця практика виявляється особливо виразно).

Другою важливою причиною є усталена *практика представляти конфлікти* за допомогою короткого викладу позицій сторін без додаткової інформації, що давала би змогу глядачам або читачам скласти уявлення про те, на чиему боці правда. За умов, коли Путін для своєї версії подій у Грузії «узурпував пантеон західних вартостей і наповнив його цілком іншою теологією», створивши таким чином «дзеркальне відбиття Заходу»⁴⁶, таке поєднання різних цитат було особливо непродуктивним у сенсі пояснення аудиторії суті того, що відбувалося. А брак такого пояснення, своєю чергою, сприяв легітимації позиції Росії. До цієї нормалізаційної практики⁴⁷ українські медії повсякчас удаються навіть тоді, коли йдеться про конфлікти за участю своєї країни, наприклад, українсько-російські суперечки

⁴⁴ *Бахтєєв Б.* Новинки про війнушку.

⁴⁵ *Бриндза В., Безверха А.* Росія виграла інформаційну війну в Україні.

⁴⁶ *Lobjakas A.* The EU enters Russia's "parallel universe" // Radio Free Europe / Radio Liberty. 14.08.2008. http://www.rferl.org/Content/The_EU_Enters_Russias_Parallel_Universe/1190992.html.

⁴⁷ Про роль медійного дискурсу в нормалізації представлених явищ, тобто поданні їх як нормальних, прийнятих уже бодай унаслідок поширеності й, отже, не вартих занепокоєння та втручання, див.: *Кулик В.* Творення суспільної нормальності в медійному дискурсі: концептуалізація та українська специфіка // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. Ч. 2. С. 185–201. Про саме поняття нормальності як відмінної від нормативності див.: *Link J.* Versuch über Normalismus: Wie Normalität produziert wird. Opladen, Wiesbaden, 1999.

щодо боргу України за спожитий російський газ та долю Чорноморського флоту. Газетярі й особливо телевізійники так само по черзі цитують заяви урядовців двох країн – часто навіть не в одному тексті, а в різних, кожен із яких при цьому містить тільки одну позицію. Як окреслив цю практику один з оглядачів:

українсько-російські стосунки дедалі більше подають у ракурсі: він сказав, а той відповів, а цей погрожував, а той ще більше погрожував. Чому це все, навіщо це все? Та яка різниця, головне – показати скандал! А потім ми дивуємося, що на сході вважають політику й президента, й уряду антиросійською та провокаційною. А якою ще її вважати, якщо за Кучми жодних скандалів не було? Ну, майже не було. Перетворювалася собі Україна на російський протекторат, зате не було жодних провокацій⁴⁸.

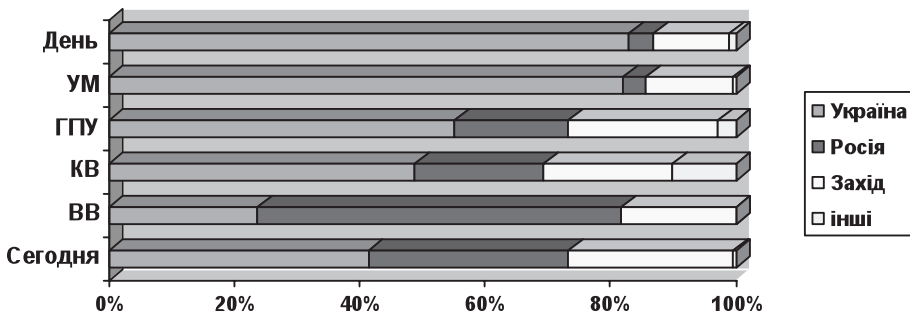
Безперечно, намагання скандалізувати й драматизувати матеріали – робити їх, за словами зацитованого критика, «мильною оперою» – є важливим чинником добору подій та способу їх представлення в медіях. Однак не меншу роль відіграє практика редакцій газет і телеканалів публікувати одержані від інформагенцій заяви впливових діячів, зокрема й російських, не обтяжуючи себе перевіркою їх вірогідності чи коментарями причетних організацій або незаангажованих експертів. Тому навіть явні звинувачення або погрози російських урядовців чи політиків на адресу української влади медіі нерідко просто викладають, ніяк не проблематизуючи, принаймні в тому самому тексті. Звісно, велика частина аудиторії здатна поставити кожен текст у контекст більшої чи меншої кількості інших, однак брак контекстуалізації *поряд* із самим викладом безперечно сприяє нормалізації російських заяв і дій у свідомості читачів/глядачів і таким чином підважує їхню ідентичність як громадян незалежної України. Цей нормалізаційний ефект посилює часта присутність російських політиків та експертів у студіях новинних програм і політичних ток-шоу, де вони зазвичай є легітимними носіями «іншого погляду», який симетричність медійного представлення ставить на один рівень з українським(и)⁴⁹. А в деяких випадках, завдяки асиметричним засобам (на зразок зв'язку телемостом зі студією, де зібралися українські учасники, чи заздалегідь записаного коментаря, що його ті учасники мусять дивитися й потім обговорювати), медійники ставлять росіян у привілейоване становище арбітрів у якійсь українсько-російській або навіть внутрішній українській суперечці.

Ще одним важливим чинником творення/підтримування особливого місця Росії в ідентичності українських громадян є постійна увага медій до

⁴⁸ Кузякин Н. Украина – это неинтересно // Телекритика. 24.06. 2008.

⁴⁹ Як правдоподібно спрогнозував Отар Довженко в гіпотетичній статті про поведінку українських медій у разі подібного до грузинських подій вторгнення російських військ на територію України, навіть за умов війни редактори не відмовились би від такого способу балансування позицій обох сторін конфлікту. Див.: Довженко О. Геббельс би плакав // Телекритика. 22.08.2008.

її (популярної) культури, що перевершує увагу не лише до культур усіх інших країн, а часто-густо й до української. Власне, в новинах цієї уваги майже немає: в телевізійних випусках і на новинних сторінках газет матеріали про культуру трапляються дуже рідко й стосуються головно українських діячів або виступів закордонних «зірок» в Україні. А от на сторінках про культуру (де, як і на багатьох інших, годі розрізнити новинні й неновинні тексти) частка матеріалів про Росію відбиває культурну та/чи геополітичну орієнтацію видання й в окремих випадках становить понад половину. Приміром, у «Сьогодні» протягом останнього тижня березня 2008 року на сторінках під назвою «Культура» російським діячам присвячено 11 текстів із 20, тоді як українським – усього 3. А якщо додати до таких сторінок ті, де йдеться (здебільшого в жанрах інтерв'ю, нарису й репортажу) про «зірок» кіно й популярної музики, світське життя, моду тощо, то в зорієнтованих на російську культуру виданнях частка матеріалів про неї або перевищує частку «українських», або лише трохи їй поступається (див. іл. 3). Як показує приклад газети «Вечерние вести», виразно проросійську культурну орієнтацію можуть мати й деякі видання, що в політичному плані стоять на «помаранчевих» і, відповідно, радше прозахідних позиціях.



Іл. 3. Співвідношення обсягу пов'язаних із культурою текстів про Україну, Росію, Захід та інші країни світу в щоденних загальноукраїнських газетах «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», «Киевские ведомости», «Вечерние вести» та «Сегодня» (у відсотках від загального числа таких текстів у випусках протягом тижня 24–29.03.2008)

Не менш важливо, що проросійські видання здебільшого не вказують національної належності російських діячів, тобто застосовують до них – але не до інших чужинців – те саме оминання, що й до «своїх», українських знаменитостей. Та ж таки «Сьогодні» на одній зі сторінок зазначеного тижня представляє трьох російських культурних діячів як «популярного співака й композитора», «лідера культового рок-гурту “Гражданская оборона”» та «легендарного актора театру та кіно, незабутнього “маршала Жукова” й героя “Ворошиловського стрільця”» (в останньому випадку ще й виділяючи

з доробку покійного актора Міхаїла Ульянова дві виразно російсько-радянські кіноролі)⁵⁰. Головний редактор газети виправдовував такий спосіб представлення тим, що читачеві «Сьогодні» не треба пояснювати, хто ці особи, до того ж їхня національна належність для нього «не принципова»⁵¹. Проте зацитовані окреслення свідчать, що деякі пояснення газета все-таки надає, а от послідовне вилучення з них національної належності відтворює та почасти накидає уявлення про її непринциповість, тобто об'єднує росіян з українцями у спільну категорію «вітчизняних» діячів. Нарешті, російських діячів і, отже, їхню країну такі видання позиціюють як «своїх» матеріалами до роковин їхнього народження та смерті. Таку увагу рідко виявляють щодо західних акторів чи співаків і далеко не завжди навіть щодо українських. Наприклад, того дня, коли «Сьогодні» розлого написала про роковини смерті Ульянова, вона ні словом не згадала про смерть відомої української акторки Юлії Ткаченко, про що написала більшість загальнонаціональних видань.

Усі ці практики відбивають і підтримують уявлення, як окреслив його один з опонентів, про належність Росії до інформаційного простору, в якому існують українські медіа⁵². Водночас багато журналістів і редакторів цього уявлення не поділяють і більш чи менш активно втілюють у своїй діяльності протилежне, наголошуючи відмінність інформаційних і культурних просторів двох країн, близькість української культури й історії до західної та, відповідно, потребу орієнтуватися саме на Захід також у політичній, економічній та військовій сферах. За словами редакторів таких газет, на своїх сторінках вони свідомо надають перевагу українській культурі над російською та україномовній – над російськомовною (або не заважають робити це журналістам). Проте цілком ігнорувати російське й російськомовне масові видання не можуть бодай з огляду на його популярність серед частини читачів, яку зумовлює активне представлення цих явищ в інших медіях, передовсім на телебаченні⁵³. Тому, скажімо, в зорієнтованій на масового читача «Газеті по-українськи» частка російської культури набагато вища, ніж у розрахованих головню на інтелігенцію «Дні» й «Україні молодій» (див. іл. 3). Крім того, обмеження російської присутності в культурі часто поєднується з її підтриманням у текстах про політику, зокрема внаслідок дії вказаних механізмів використання джерел і представлення конфліктів.

⁵⁰ *Иванова И.* Игорю Николаеву грозит арест // *Сегодня*. 25.03.2008. С. 25; *Струни-на А.* Егора Летова погубил алкоголь // *Там само*; *Куницкая Р.* Уже год, как не стало «Маршала Жукова» // *Там само*.

⁵¹ Інтерв'ю з Ігорем Гужвою від 13.11.2008.

⁵² Інтерв'ю із заступником головного редактора газети «Україна молода» Дмитром Лиховієм від 14.08.2008.

⁵³ Інтерв'ю з Дмитром Лиховієм від 14.08.2008; інтерв'ю з Володимиром Рубаном від 13.06.2008.

На телебаченні головним чинником творення в неновинних жанрах належності російського до «свого» – тобто української ідентичності як підпорядкованої чи принаймні не суперечної спільній для двох країн пост-радянській/східнослов'янській – є *використання російських продуктів* і тих українських, що розраховані передусім на смаки російської аудиторії. Українські медійники охоче купують російські продукти не лише через нижчу ціну, а й через більшу, як вони гадають (і як загалом потверджують глядацькі рейтинги), привабливість порівняно з аналогічними західними. Цю привабливість зумовлює не тільки зрозумілість російського соціально-культурного контексту, а й популярність, «близькість» для української аудиторії російських акторів, співаків, гумористів тощо – котру водночас і творить їхня постійна присутність на телебаченні й радіо, в газетах і в супутніх культурно-споживчих практиках. Тому російські серіяли, гумористичні та музичні програми, реаліті- й неполітичні ток-шоу посідають в українському телеетері те місце, яке зазвичай належить національним продуктам, де «свої» виконавці представляють різні аспекти «свого» суспільства. Ба більше, і власне українські серіяли, документальні фільми та реаліті-шоу, що останніми роками становлять дедалі більшу частку показуваних в Україні продуктів цих жанрів, розраховані також – чи, в сенсі прибутків, передусім – на показ російській аудиторії. Тому вони не тільки вживають російської мови, утверджуючи її таким чином як нормальну мову українського суспільства, а й представляють суспільні контексти, котрі виглядають як російські чи невизначено східнослов'янські, задля чого виробники уникають знімати натуру з помітними слідами українськості. А якщо впізнавані українські реаліті⁵⁴ і з'являються, то показувана історія може бути тільки спільною з Росією, тобто передусім радянською, що сприяє посиленню радянського складника твореної в медіях української ідентичності.

На закінчення варто зазначити, що водночас із утвердженням – чи, в певних випадках, підважуванням – чільного місця національної ідентичності в структурі ідентифікацій членів аудиторії та суспільства медійний дискурс активно впливає на, так би мовити, наповнення цієї ідентичності, тобто уявлення її носіїв про те, що означає належність до нації, чим вона є та чим не є. Одним з аспектів такого наповнювання ідентичності є розглянута в цій статті асиметрія частоти та способу представлення інших країн/націй, яка пов'язує деякі з них зі своєю міцніше, ніж інші, вказуючи таким чином місце своєї країни в світі. Проте не меншу роль, ніж географія, в цьому наповнюванні відіграє історія: виділення певних періодів і постатей як ключових для національної ідентичності водночас із замовчуванням інших. Історичні пріоритети українських медій потребують окремого дослідження.

⁵⁴ Див., наприклад: *Кокотюха А.* Слов'янську шафу вже продали // Телекритика. 14.05.2007.

Висновки

Українську специфіку медійного (від)творення національної ідентичності членів аудиторії зумовлюють не тільки короткий період незалежності держави й радикальна відмінність між поглядами різних людей у суспільстві, політикумі та самому журналістському середовищі, а й залежність українського медійного – передусім телевізійного – ринку від російського, ідеологічні пріоритети якого українські мовники, отже, значною мірою наслідують. Хоча низка газетних і телевізійних практик, зокрема новинних, утверджує чільне місце національної ідентичності, спрямованої саме на Україну як країну та спільноту, в багатьох інших ця країна/спільнота постає нерозривно пов'язаною з Росією або навіть належною до неї, тож українська ідентичність немовби розчиняється в російській чи східнослов'янській/пострадянській. Важливу роль у цьому розчиненні відіграють імпортовані з Росії чи розраховані на російський ринок продукти, що заповнюють більшу частину українського телеетеру, особливо в прайм-тайм. Ці продукти явно або неявно стверджують минулу й сучасну належність України до спільного з Росією культурного та політичного простору, підважуючи творене в інших медійних практиках та інших суспільних інституціях (зокрема освіті й, певною мірою, політиці) уявлення про відмінність чи навіть протиборство двох країн. Пануванню таких продуктів і, отже, активному втіленню проросійських уявлень та ідентичностей не стала на заваді й Помаранчева революція, що утвердила в країні нову суспільно-політичну ситуацію та дещо змінила державну політику щодо Росії, з одного боку, та щодо націєтворчої діяльності медій – з другого.

Volodymyr Kulyk

The Role of the Ukrainian Media Discourse in the Creation of National Identity

This article examines the role of the Ukrainian media in the construction and maintenance of national identity. Armed with theoretical literature on the construction of identities as an important aspect of the media's ideological influence, the author analyzes specific mechanisms and characteristics of this construction in post-Soviet Ukraine. His analysis exposes the ambivalent role of the print and broadcast media, which both assert and undermine the primacy of Ukrainian national identity vis-à-vis a supranational post-Soviet/East Slavic identity. While in some studies Ukraine is the primary locus of identification of the audience members, others present the country as belonging to a common cultural, or even political, space with Russia and other countries of the former USSR. The latter effect ensues both from media managers' assumptions regarding audience preferences and from established mechanisms of media production, such as the predominant reliance on Russian news sources and the use of Russian or joint Russian-Ukrainian entertainment products.