УДК 007.5.3
DOI https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).3

Л. М. Риженко

викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
e-mail: l_ryzhenko_m@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5077-0746
Національний авіаційний університет
пр. Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, Україна

ДИСКУРСИВНІ КОНСТРУКЦІЇ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ПРО НАЦІЮ ТА ЇЇ ВОРОГІВ

Проблема контентного наповнення українських засобів масової інформації тісно пов'язана з питанням національної ідентичності українців. Різнополярність масмедіа, які працюють в інформаційному просторі України, породжує різні сучасні міфи та витягає привиди минулого, які не лише асоціюються з навіюванням страхів, а й інтерпретуються залежно від заангажованості конкретного ЗМІ.

У статті розглянуто прийоми маніпулювання аудиторією за допомогою міфологем, пов'язаних з питаннями національної ідентичності українців.

Мета статті – розкрити ключові характеристики міфологем, які розповсюджуються засобами масової інформації та пов'язані з національною ідентичністю українців.

Під час дослідження застосовано аналітичний та історичний методи, а також метод контент-аналізу.

Контент сучасного українського масмедійного поля побудований на декількох цілком протилежних наративах.

Перший наратив: в усьому винні представники попередньої влади, представники ж влади поточної є взірцем доброчесності та порядності. Люди задоволені новою владою, а коливання рівня довіри до її представників є тимчасовим явищем, яке рясно підігрівається засобами масової інформації саме попередньої влади.

Другий наратив: Україна – це держава, занурена в термінальну кризу. У цьому контексті дуже цікаво прослідкувати за тим, якого структурного ідеологічного принципу дотримуються ті чи інші українські масмедіа.

Великий розрив понять і контекстів спостерігаємо під час аргументації необхідності артикулювати чіткі наміри об'єднати суспільство в єдине ціле, суспільство для людей, де засоби масової інформації мають бути простим «спостерігачем-учасником». Це примарно, адже за своїм основним призначенням масмедіа не обслуговують, а формують суспільний порядок денний.

Отже, ми спостерігаємо принципову концептуалізацію Української держави та Української нації в межах загального дискурсу українських масмедіа.

Практична діяльність засобів масової інформації, медіапрактика країни повинні відчувати себе чітко ідентифікованими з українським дискурсом, повинні бути залученими до виробленя такого національного продукту, який приводить до об'єднання суспільства.

При цьому висвітлення ідей української соборності, української величі, української єдності не повинні переходити межу здорового глузду, перетворюватись на ідеологеми. Реальна контентна практика не повинна перетворюватись на ілюзії.

Ключові слова: *аудиторія, історія, контент, масмедіа, міф, нація*.

І. Вступ

Аргентинський публіцист і письменник Хорхе Луїс Боргес писав свого часу: «Міф – це остання правда в історії, решта – ефемерна журналістика» [21, с. 63]. Подібний кардинальний підхід до медійної практики виявив не лише особливості соціальної комунікації в суспільствах, які – на кшталт рідної панові Боргесу Аргентини – потерпають від сильних суспільно-політичних потрясінь. Ідеться про те, що будь-яка публічна діяльність обов'язково вносить напруженість у відносини між засобами масової інформації та політиками, оскільки суспільно важливі медійні наративи (наприклад, справедливість, насильство, суспільне сьогодення, історична пам'ять тощо) не завжди оперують синхронним розумінням цих наративів владою й масмедіа. Дисбаланс інтерпретацій потребує серйозного аналітичного та діахронічного вивчення, передусім, способів комунікації, інтерпретації та публічного обговорення не стільки певних елементів національної ідентичності української нації, скільки ідентичних референтів українців.

© Риженко Л. М., 2020

Звісно, українська нація не є однорідною – з огляду на історичний розвиток територій сучасної України для мешканців різних регіонів країни характерні специфічні розуміння сучасних та ретроспективних соціально-політичних особливостей. Але при цьому можна стверджувати, що деякі регіонально-територіальні суперечності та інакомислення українців оперують усе ж двома спільними рисами: 1) соціум обов'язково тією чи іншою мірою обіймає конкретні ідеологічні позиції [11]; 2) засоби масової інформації є їхніми суспільно-політичними консультантами [14].

Засоби масової інформації як узагальнений (у цьому науковому контексті йдеться не про типологію ЗМІ) майданчик висловлення думки являє собою інструмент інституційного мислення [18, с. 7–56], оскільки суспільство вповноважує ЗМІ бути посередником між собою й суспільно значущими питаннями та проблемами. Американський соціолог Кліфорд Гірц зазначає, що «нагальна потреба в ідеології як у джерелі суспільно-політичних сенсів і позицій виникає саме тоді, коли забезпечити адекватний образ політичного процесу вже не можуть ані найзагальніші культурні, ані найбуденніші, «прагматичніші» орієнтації цього суспільства» [22, с. 24].

При цьому редакція будь-якого засобу масової інформації виконує ключову ідеологічну функцію: журналісти визначають на кожному етапі розвитку події, *що* саме і *як* саме необхідно інтерпретувати при висвітленні цієї події. Нідерландський соціолог Т. А. Ван Дейк вважає, що журналісти пропонують елементи переконання, а необхідність робити кінцеві висновки, ставити перед аудиторією якісь кінцеві завдання пов'язані зі складністю тих подій чи процесів, які висвітлюються [5, с. 307]. Отже, журналісти самостійно визначають основні проблеми, інтерпретують їх походження та розвиток і вказують на можливості їх вирішення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити ключові характеристики міфологем, які поширюють засоби масової інформації та які пов'язані з національною ідентичністю українців.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

– визначення ключових контентно-ідеологічних особливостей функціонування масмедіа;

– розуміння інтерпретації засобами масової інформації історичних подій в Україні;

– виокремлення ідеологічних наративів контенту українськими засобами масової інформації.

У статті використано аналітичний та історичний методи, а також метод контент-аналізу. Застосування аналітичного методу надало змогу опанувати масив обраних наукових опрацювань цієї проблеми; історичного – відкрило можливості ретроспективного аналізу подій, описаних у матеріалах медіа; контент-аналіз уможливив предметний розгляд конкретних медійних подач.

III. Результати

Український учений Ю. Фінклер вважає, що ключовою особливістю цілої низки масмедіа є те, що їхній контент скерований для влади й спрямований, насамперед, на те, щоби влада почула ті прошарки суспільства, які є базовою аудиторією цих засобів масової інформації. Він упевнений у тому, що існує певний фільтраційний статус засобів масової інформації як загальнодоступного каналу зв'язку, і цей статус «гомогенізує інформаційні потоки й елементи обговорення проблеми, що є передумовою динамічного громадського обґрунтування такого ставлення до реформ, яке може сприяти раціоналізації вирішення проблеми будь-якої реформи. Із відчутно скороченою кількістю друкованих медій відбулося й помітне зменшення часу, який витрачає аудиторія у медійному різноманітті, – першість за інтернет-ресурсами? Однак це зовсім не відображає відповідного скорочення контенту різноманітності, який аспірується аудиторією» [16, с. 293].

Але головна проблема контенту таких масмедіа полягає не в цільовій аудиторії. Коли журналісти приймають рішення переконувати аудиторію в тому, що добре, а що погано, що правильно, а що неправильно, вони роблять це не самостійно, а виходячи з політичного або особистого (бізнесового чи передвиборчого) інтересу тих, хто реально фінансує цей засіб масової інформації (опікується цим ЗМІ). Український учений Г. Почепцов вважає, що історія являє собою найбільш переконливий приклад накопичення капіталу – такого політичного чинника, за якого ті масмедіа, які є комунікаційними учасниками політичних процесів, формують чи намагаються формувати порядок денний для суспільства [14].

Сучасна як політична, так і економічна ситуація в Україні є суперечливою в декількох аспектах. З одного боку, війна з Росією на Донбасі, з іншого – відчутна економічна криза. Крім того, у сфері зовнішньої політики новітня влада України та ті правлячі класи, які її обслуговують, з підозрою ставляться до руху України до НАТО та Європейського Союзу, особливо добрі відносини вибудовують якраз із Російською Федерацією – пропри ті біди, які принесла Україні ця країна.

Контент сучасного українського масмедійного поля побудований на декількох цілком протилежних наративах.

Перший наратив: в усьому винні представники попередньої влади, представники ж влади поточної є взірцем доброчесності та порядності. Люди задоволені новою владою, а коливання рівня довіри до її представників є тимчасовим явищем, яке рясно підігрівається засобами масової інформації саме попередньої влади.

Другий наратив: Україна – це держава, занурена в термінальну кризу. У цьому контексті дуже цікаво прослідкувати за тим, якого структурного ідеологічного принципу дотримуються ті чи інші українські масмедіа.

Попри те, що правляча партія в Україні оголосила себе носієм лібертаріанської системи цінностей, ця ідеологема була відкорегована [2]. Масмедіа, які підтримують партію «Слуга народу», зрозуміли подібну зміну ідеологічних орієнтирів керівництва партії, пояснювали, що за сучасних умов нести історичний ліберальний прапор складно. Підхоплене це гасло було після слів керівника партії «Слуга народу» Олександра Корнієнка про те, що нова, соціалістична, ідеологія більше пасує українцям [3].

Український дослідник А. Захарченко доволі чітко описав специфіку мережевих змагань за владу в Україні [9]. Варто зауважити, що подібне явище дійсно мало місце в українській соціально-комунікаційні практиці. Але потрібно окремо зазначити, що саме така «мережево-комунікаційна війна» породила хаос у психологічному налаштуванні нації. Про це заявила ціла низка аналітиків на прохання порталу «Ліга.Нет» [17]. Хаос був спровокований ще й тим, що сам президент України Володимир Зеленський максимально дистанціювався від як власної, так і командної комунікації з виборцем [19]. Подібна манера комунікування (а, точніше, відсутність комунікування) перетворилась на максимально непродуктивний сектор президентського й парламентського спілкування із суспільством, що завдає шкоди державній політиці української держави.

Можемо стверджувати, що «загальний інтерес країни» безпосередньо пов'язаний із комунікаційними технологіями, які влада створює й скеровує в суспільне середовище. Необхідно зробити акцент на передбачуваному місці владної комунікації у відповідній соціально-комунікаційній ієрархії та чиннику владного престижу (а, скоріш за все, відсутності такого престижу), оскільки реальна відсутність чітких посилань до суспільства вказує на те, що Україна залишається комунікаційно периферійною країною, залежною від Росії насамперед у соціально-комунікаційному секторі подачі тих новин, які стосуються України як учасника міжнародних відносин.

Усе, що стає очевидним із часом, приховано від суспільства в поточний момент. Будь-який медіапатріотизм не стільки звеличує реалії сьогодення, скільки робить більш реальним уявний функціонал феномену «почуття національної приналежності». У цьому контексті варто процитувати слова українського дослідника М. Житарюка: «Класична журналістика переважно не визнає як події брифінги, прес-конференції, звернення, заяви тощо. Але споживачеві інформації все це переважно подають як події, що передбачають витлумачення емпіричного матеріалу, здебільшого й оцінку. Ці псевдоподії – всього-на-всього інформаційні приводи, емпіричні матеріали чи окремі факти (і то не завжди – в контексті клонофактів), точніше – елементи трансформації реальної дійсності у віртуальний перфоманс із допомогою того ж віртуального перфомансу (коли йдеться про клонофакти), зазвичай призводять до потужної і часто зовсім не прогнозованої каталізації національних і глобальних явищ» [8, с. 213].

Певні ризики щодо вільного комунікаційного обігу контенту в суспільстві можуть нести ініціативи української влади з приводу регулювання не організації роботи засобів масової інформації, а контенту. Взагалі ж, будь-які регуляторні акти щодо змісту, який засоби масової інформації несуть у суспільство, не притаманні європейській практиці функціонування соціальних комунікацій. Угорська дослідниця Е. Якош твердить про те, що численні директиви, розпорядження та інструкції Європейської комісії, які регламентують діяльність медіа в країнах Євросоюзу, стосуються виключно організації медіапрактики, а не її змісту. Виняток можуть становити рекомендації щодо контенту про маргінальні чи малосоціалізовані групи населення (діти, неповносправні, національні меншини, залежні особи тощо) [20].

Ледь помітне, легке звернення до «мови змови», характерне і владним, і опозиційним засобам масової інформації, пов'язане із тими зовнішніми соціально-комунікаційними чинниками, які насправді були функціональними для висвітлення внутрішніх соціально-економічних проблем; подібні дискурси не лише натякають на походження журналістики, яку можна назвати «сірою». У контексті сучасної структуризації інтерпретаційного контенту цікаво проаналізувати безпосередню роль медіаменеджера, який виступає ключовою фігурою в структурі як офіційної, так і «сірої» журналістики. У часи тоталітарної радянської журналістики таку особу називали редактором, вона була представником партійних структур, втіленням ідеології, поточної політики та рішень партії; ця особа була «партією в засобах масової інформації». Така людина в умовах тоталітарної журналістики не виходила за межі розподілу журналістської практики за рознарядками партійних структур і керувала газетою, журналом, радіо чи телестанцією, відстоюючи власне «лінію партії».

Здорові, свідомі, національно орієнтовані засоби масової інформації України, які провадять різноманітний, гострий дискурс, але такий дискурс, який цілком відповідає Конституції України, спрямовують власну медіапратику на збереження цілісності всіх частин території України, посилення Збройних сил України, на підтримку міжнародної спільноти розвиткові держави. Гострота протистояння різних груп засобів масової інформації особливо стала відчутною після того, як група проросійських політиків викупила акції трьох потужних телевізійних каналів України – «112 Україна», «New One» та «ZIK», оформивши їх на депутата української Верховної Ради Тараса Козака [1]. Варто додати до переліку масмедіа, які ставлять під сумнів самостійність і соборність України, деякі друковані видання на кшталт газети «Сегодня». Дискурс матеріалів у таких засобах масової інформації пов'язаний з упровадженням доктрини асиміляції з російським кон-

текстом життя – асиміляція із загарбником (про це переконливо пишуть українські філософи І. Лосєв та С. Грабовський, які починають свій есей з фрази: «Відгородитися ментальним муром у сфері етнокультурних процесів рідко кому вдається, потрібне активне творення своєї культури…» [12]). Згадані засоби масової інформації формують такий пласт контенту, який примушує суспільство здригатись від того, що країні загрожує націоналізм, який обов'язково призведе до підриву державності, і цей ворог діє під прапором доктрини пан-українізму, а ця доктрина насправді не підтримується більшістю людей. Ключові життєво-ментальні позиції згаданих масивів українських масмедіа ґрунтуються на необхідності сформувати «власні» цілі та керувати цими «цілями».

Вважатимемо подібні контентні преференції такої групи засобів масової інформації презентацією інклюзивних концепцій національного життя. Вони воліють вести боротьбу не лише проти наявної корупції, проти бідності й злиднів деяких прошарків українського соціуму, проти тих, хто реально криміналізував владу або вчинив зловживання владою, а й проти уряду та особисто президента, проти тих, хто не бажає відкритої громадянської войовничості в будь-якому соціальному секторі.

Практична діяльність засобів масової інформації, медіапрактика країни повинні відчувати себе чітко ідентифікованими з українським дискурсом, повинні бути залученими до вироблення такого національного продукту, який приводить до об'єднання суспільства. Це дійсно складно за умов поляризації, але голова Верховної Ради України пан Д. Разумков наголошує на тому, що це вкрай необхідно, що «в Україні немає "малих народів", а влада працює над об'єднанням суспільства» [15]. Лише ідея єдиної України повинна бути знаменником усеукраїнського контенту, який мав би заощадити на мові ненависті й виступати таким собі соціально-комунікаційним аглютином. Попри різноманітні погляди на розвиток України, на технологію здійснення засобам и масової інформації свого права на вироблення та розповсюдження контенту українська медіапрактика повинна мати на меті ідею єдиної Батьківщини як спільний знаменник української спільноти.

При цьому висвітлення ідей української соборності, української величі, української єдності не повинні переходити межу здорового глузду, перетворюватись на ідеологеми. Реальна контентна практика не повинна перетворюватись на ілюзії. У цьому контексті цікаво проаналізувати те, як висвітлюються сучасні події в контексті подій історичних. Для деяких українських журналістів уявне далеке минуле було кращим, і майбутнє, яке будується зараз, повинно нагадувати саме минулі часи. Ідеологія «українська людина» = «радянська людина» зміцнюється в контекстах проросійських масмедіа як наратив не лише переваги радянської ідеології, а й обов'язкової необхідності враховувати радянське минуле при сучасних реаліях і вибудовуванні майбутніх пріоритетів розвитку України. Український філософ і соціолог В. Кулик ще у 2012 р. зазначав, що «історичну пам'ять можна вважати одним із вимірів колективної ідентичності, адже вона дає відповідь на важливе для самоокреслення будь-якої спільноти запитання про її витоки та подальшу долю, які, мовляв, багато чого пояснюють у нинішньому стані спільноти» [6].

Варто нагадати слова українського вченого О. Богуславського про те, що «довгі десятиліття в суспільну свідомість комуністичним режимом закладалися цілісність і нерозривність понять "український буржуазний націоналізм-фашизм-нацизм", що навіть набуло такого терміну-штампу як "українсько-німецький націоналізм", або Український фашизм» [4, с. 121]. Поняття «Українська людина», «Українське суспільство», «Український громадянин» і у дивовижній інтерпретації «Наша людина» вказують на намір побудувати однаковість ідентичності. Імідж України в контексті будь-яких нових урядів стає хвилюючим аспектом для медіа, а вибори президентом України колишнього актора-коміка перетворили загальноукраїнський медійний наратив на «концерт нації» [13].

Великий розрив понять і контекстів спостерігаємо під час аргументації необхідності артикулювати чіткі наміри об'єднати суспільство в єдине ціле, суспільство для людей, де засоби масової інформації мають бути простим «спостерігачем-учасником». Це примарно, адже за своїм основним призначенням масмедіа не обслуговують, а формують суспільний порядок денний. Український дослідник О. Кужман вважає, що «політизація соціальної реальності у масмедіа передбачає витіснення одних проблем іншими, які атрибутуються як найбільш політично значимі» [10].

IV. Висновки

Отже, ми спостерігаємо ключові відмінності в контенті тих матеріалів, про які йшлось вище. Маємо принципову концептуалізацію Української держави та Української нації в межах загального дискурсу українських масмедіа. Чим пояснюється така медійна картинка?

По-перше, акцент роблять на всю країну, що передбачає загальноукраїнський дискурс, пов'язаний з узагальненим ставленням до поточних проблем України. Подібний дискурс, опосередкований зрозумілими зловживаннями певними гіперболами, є функціональним чинником драматизації будь-якої конфліктної ситуації. Водночас ця сугестивна медіапрактика може виявити контентні проблеми конкретних груп засобів масової інформації. Ця теза підтверджує інтерес масмедіа до «спільних національних інтересів» і таким чином легітимізує будь-яку редакційну поведінку.

По-друге, варто виділити різні способи посилання на сукупність ознак «національні»: «країна», «українці», «Україна», «громадяни», «нація», «Батьківщина». Посилання на визначення «країна», «нація», «Батьківщина» були використані в медійному контенті тоді, коли хотілося максимально підкреслити аналітичність чи серйозність певного предмета висвітлення. До термінів «громадяни», «українці» засоби масової інформації звертаються тоді, коли описують або відчуття журналіста, або проблеми, які можуть тією чи іншою мірою вплинути на жителів країни.

По-третє, ідея країни як нерозділеного й недиференційованого цілого пов'язана з нацією як з якоюсь уявною суспільно-політичною спільнотою. В Україні констатуємо одержимість заперечувати феномен «національного етосу» (не етносу). Відсутність подібного синдрому прагне не до загальної національної єдності, а до «єдності сутності». У редакціях засобів масової інформації розігрується «фігура нації, яка є в небезпеці» (підстави й приводи для таких тверджень є різними та протилежними – залежно від ідеологем, які сповідують конкретні медіа), що підігрівається політиками.

По-четверте, проглядається соціально-комунікаційна субверсія як ідеологія антипатії щодо України. Уявна, соціально-комунікаційна інфляція понять, пов'язаних з «українською Україною», заважає розуміти Україну як розвинену та культурну державу. Створюється аналог із країною-привидом, країною-фантомом, країною, яка існує тільки як легенда. Розмивається таке поняття етносу (не етосу), яке зосереджується на національній ідентичності.

Перспективи вивчення заявленої проблеми лежать у площині створення й аналізу діяльності певних технік соціального контролю за контентом засобів масової інформації, протидії медійному знищенню політичних опонентів та нав'язуванню певних планів, пов'язаних із формуванням лише одного ідеологічного напряму розвитку суспільства. Бачимо потребу у вивченні рівня аберантності сучасних українських засобів масової інформації.

Список використаної літератури

1. Агент Кремля Медведчук за год купил три новостных украинских телеканала, – Бутусов. URL: https://censor.net.ua/news/3132489/agent_kremlya_medvedchuk_za_god_kupil_tri_novostnyh_ukrainckih_telekanala_butusov (дата обращения: 03.09.2019).
2. Арахамія на бомжах пояснив поворот «Слуги народу» до соціалізму. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/12/7231711/ (дата звернення: 12.09.2019).
3. Більше не лібертаріанці: Корнієнко заявив про зміну ідеології «Слуги народу». URL: https://dt.ua/POLITICS/bilshe-ne-libertarianci-korniyenko-zayaviv-pro-zminu-ideologiyi-slugi-narodu-329152_.html (дата звернення: 10.09.2019).
4. Богуславський О. Критика фашизму і націонал-соціалізму на сторінках друкованого органу Організації Українських націоналістів «Розбудова нації». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2007. Вип. 31. С. 121–130.
5. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. С. 294–300.
6. Володимир Кулик. Націоналістичне проти радянського: історична пам'ять у Незалежній Україні. URL: http://www.historians.in.ua/index.php/en/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/379-volodymyr-kulyk-natsionalistychne-proty-radianskoho-istorychna-pamiat-u-nezalezhnii-ukraini (дата звернення: 13.09.2019).
7. В'ятрович: Україна «не вириває» радянське минуле з історії, а переосмислює його. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-viatrovych-istoriya-radianske-mynule/29825373.html (дата звернення: 10.09.2019).
8. Житарюк М. Перформативний потенціал клонофактів. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2016. Вип. 41. С. 209–216.
9. Захарченко А. Російський стиль пропаганди і лідери думок на пенсії: як Зеленський і Порошенко воювали у соцмережах. URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2019/05/3/7214176/ (дата звернення: 12.09.2019).
10. Кужман О. Встановлення порядку денного: мас-медіа і влада. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого».* 2016. № 3 (30). С. 274–278.
11. Лильо Т. Специфіка ідеологізації в медіасфері: ЗМІ як об'єкт і суб'єкт ідеологізації. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 240–249.
12. Лосєв І., Грабовський С. Імперська асиміляція й українська ідентичність – 2. URL: https://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/imperska-asymilyaciya-y-ukrayinska-identychnist-2 (дата звернення: 11.09.2019).
13. Откосил, закосил, накосил. Зеленский боится нации. Концерт по всем каналам! Какой ЗЕ наполеон? URL: https://www.youtube.com/watch?v=xdN3p0qTiQA (дата обращения: 05.09.2019).
14. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: Теория и практика. Киев: изд-во СП Адеф – Україна, 1998. 393 с.
15. Разумков відповів спікеру Держдуми: Про розвал України можете тільки мріяти. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/2/7233591/ (дата звернення: 11.09.2019).
16. Фінклер Ю. Українські реформи та медійні міркування: зб. наук. пр. НДІ періодики. Львів: ЛННБ ім. В. Стефаника, 2018. С. 285–295.

17. «Хаос складно оцінити». Півроку Зеленського: що президенту вдалося, а де він провалився. URL: https://ua-news.liga.net/politics/articles/haos-skladno-otsiniti-pivroku-zelenskogo-scho-prezidentu-vdalosya-a-de-vin-provalivsya (дата звернення: 13.09.2019).
18. Чекмишев О. В. Основи журналістики: теорія і практики журналістського фаху: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 198 с.
19. Як нові технології перевертають вибори. URL: https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnolohiji-perevertajut-vibori.html (дата звернення: 09.09.2019).
20. Bakos Eszter. A kiskorúak védelme a médiában megjelenő káros tartalmakkal szemben az Európai Unió és hazánk szabályozása tükrében. Szeged, 2013. 272 p.
21. Borges Jorge Luis Fissiones. *New York Grove Press*. 174 p.
22. Geertz C. 1964. Ideology and discontent. *Free Press*. 55 p.

References

1. Agent Kremlja Medvedchuk za god kupil tri novostnyh ukrainckih telekanala, – Butusov [Kremlin agent Medvedchuk bought three Ukrainian news channels for a year, – Butusov]. Retrieved from https://censor.net.ua/news/3132489/agent_kremlya_medvedchuk_za_god_kupil_tri_-novostnyh_ukrainckih_telekanala_butusov [in Russian].
2. Arakhamiia na bomzhakh poiasnyv povorot «Sluhy narodu» do sotsializmu [The arachamy on homelessness explained the turn of the «Servant of the people» to socialism]. Retrieved from https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/12/7231711/) [in Ukrainian].
3. Bilshe ne libertariantsi: Korniienko zaiavyv pro zminu ideolohii «Sluhy narodu» [No longer libertarians: Kornienko declared change of ideology of «Servant of the people»]. Retrieved from https://dt.ua/POLITICS/ -329152_.html [in Ukrainian].
4. Bohuslavskyi, O. (2007). Krytyka fashyzmu i natsional-sotsializmu na storinkakh drukovanoho orhanu Orhanizatsii Ukrainskykh natsionalistiv «Rozbudova natsii» [Critique of fascism and national socialism on the pages of the printed body of the Organization of Ukrainian Nationalists «Building a Nation»]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia Zhurnalistyka*, 31, 121–130 [in Ukrainian].
5. Van Dejk, T. A. (1989). Jazyk. Poznanie. Kommunikacija [Language. Cognition. Communication]. Moskva: Progress [in Russian].
6. Kulyk, V. Natsionalistychne proty radianskoho: istorychna pamiat u Nezalezhnii Ukraini [Nationalist versus Soviet: historical memory in Independent Ukraine]. Retrieved from http://www.historians.in.ua/index.php/en/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/379-volodymyr-kulyk-natsionalistychne-proty-radianskoho-istorychna-pamiat-u-nezalezhnii-ukraini [in Ukrainian].
7. Viatrovych: Ukraina «ne vyryvaie» radianske mynule z istorii, a pereosmysliuie yoho [Vyatrovich: Ukraine «does not tear» the Soviet past out of history, but rethinks it]. Retrieved from https://www.radiosvoboda.org/a/news-viatrovych-istoriya-radianske-mynule/29825373.html [in Ukrainian].
8. Zhytariuk, M. (2016). Performatyvnyi potentsial klonofaktiv [Performative potential of clonfacts]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia: Zhurnalistyka*, 41, 209–216 [in Ukrainian].
9. Zakharchenko, A. Rosiiskyi styl propahandy i lidery dumok na pensii: yak Zelenskyi i Poro-shenko voiuvaly u sotsmerezhakh [The Russian style of propaganda and thought leaders in retirement: both Zelensky and Poroshenko fought in social networks]. Retrieved from https://www.pravda.com.ua/-columns/2019/05/3/7214176/ [in Ukrainian].
10. Kuzhman, O. (2016). Vstanovlennia poriadku dennoho: mas-media i vlada [Setting the Agenda: Mass Media and Power]. *Visnyk Natsionalnoho univer-sytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»,* 3 (30), 274–278 [in Ukrainian].
11. Lylo, T. (2015). Spetsyfika ideolohizatsii v mediasferi: ZMI yak obiekt i subiekt ideolohizatsii [Specificity of ideologization in the media sphere: mass media as an object and subject of ideologization]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia Zhurnalistyka*, 40, 240–249 [in Ukrainian].
12. Losiev, I., Hrabovskyi, S. Imperska asymiliatsiia y ukrainska identychnist – 2 [Imperial Assimilation and Ukrainian Identity – 2]. Retrieved from https://m.day.kyiv.ua/uk/article/podrobyci/imperska-asymilyaciya-y-ukrayinska-identychnist-2 [in Ukrainian].
13. Otkosil, zakosil, nakosil. Zelenskij boitsja nacii. Koncert po vsem kanalam! Kakoj ZE napoleon? [Mowed, mowed, mowed. Zelensky is afraid of the nation. Concert on all channels! Which WE Napoleon?]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=xdN3p0qTiQA [in Russian].
14. Pocheptsov, H. H. (1998). Ymydzhelohyia: Teoryia y praktyka. Kyev: yzd-vo SP Adef – Ukraina [Imageology: Theory and practice]. Kiev: publishing house SP Adef – Ukraine [in Russian].
15. Razumkov vidpoviv spikeru Derzhdumy: Pro rozval Ukrainy mozhete tilky mriiaty [Razumkov answered the Speaker of the State Duma: You can only dream of the collapse of Ukraine]. Retrieved from https://www.pravda.com.ua/news/2019/12/2/7233591/ [in Ukrainian].
16. Finkler, Yu. (2018). Ukrainski reformy ta mediini mirkuvannia: zb. nauk. pr. NDI periodyky. [Ukrainian Reforms and Media Considerations]. Lviv [in Ukrainian].

17. «Khaos skladno otsinyty». Pivroku Zelenskoho: shcho prezydentu vdalosia, a de vin provalyvsia [«Chaos is difficult to assess». Zelensky's six months: what the president did and where he failed]. Retrieved from https://ua-news.liga.net/politics/articles/haos-skladno-otsiniti-pivroku-zelenskogo-scho-prezidentu-vdalosya-a-de-vin-provalivsya [in Ukrainian].
18. Chekmyshev, O. V. (2018). Osnovy zhurnalistyky: teoriia i praktyky zhurnalistskoho fakhu: navch. posib [Fundamentals of Journalism: Theory and Practice of Journalism Specialty: Teach. Tool]. Kyiv: VPTs «Kyivskyi universytet» [in Ukrainian].
19. Iak novi tekhnolohii perevertaiut vybory [How New Technologies Turn Elections]. Retrieved from https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3360-journal-no-13/jak-novi-tekhnolohiji-perevertajut-vibori.html [in Ukrainian].
20. Bakos Eszter. (2013). *A kiskorúak védelme a médiában megjelenő káros tartalmakkal szemben az Európai Unió és hazánk szabályozása tükrében*. Szeged [in Hungarian].
21. Borges Jorge Luis Fissiones. *New York Grove Press,* 174 [in English].
22. Geertz, C. (1964). Ideology and discontent. *Free Press*, 55 [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019.

Received 15.10.2019.

Ryzhenko L. Discursive Constructions of Ukraine Mass Media Content About the Nation and its Enemies

The problem of Ukrainian mass media content is closely related to the issue of Ukrainians national identity. The diametric difference of mass media operating in Ukraine information space, causes various modern myths and dredges up ghosts of past, which are not only associated with the suggestion of fears, but are also interpreted depending on the ideological bias of the particular mass media.

The article deals with the techniques of manipulating the audience with the help of mythologemes related to the issues of Ukrainians national identity.

The article object is to highlight the key characteristics of mythologemes, which are disseminated by the mass media and related to the Ukrainians national identity.

Analytical and historical methods, as well as content analysis method, were used during the writing of the article.

The content of the modern Ukrainian mass media field is based on several completely opposite narratives.

The first narrative is the following: the representatives of the previous government are to blame for everything, while the state agents of the current government are a model of virtue and honesty. People are satisfied with the new government, and fluctuations in the level of trust in its representatives is a temporary phenomenon, which is strongly fueled by the mass media of the very previous government.

The second narrative is the following: Ukraine is a state absorbed by a terminal crisis. In this context, it is very interesting to follow the structural ideological principle of a particular Ukrainian mass media.

We can see a great gap between concepts and contexts when arguing the need to articulate clear intentions to unite society into one, society for people, where the mass media should be a simple «observer-participant». This is illusory, because by their main purpose, the mass media are not serving, but shaping the public agenda.

Therefore, we observe the key differences in the content of the materials discussed above. We have a principled conceptualization of the Ukrainian state and the Ukrainian nation within the framework of the general discourse of the Ukrainian mass media.

Practical activities of the mass media, media practice of the country should feel clearly identified with the Ukrainian discourse, should be involved in the production of such a national product that leads to the unionization of society.

At the same time, the coverage of ideas of Ukrainian national unity, Ukrainian greatness, Ukrainian solidarity should not cross the line of common sense, turn into ideologemes. Real content practices should not turn into illusions. In this context, it is interesting to analyze how contemporary events are covered in the context of historical events. Therefore, we observe the key differences in the content of the materials discussed above.

Key words: *audience, history, content, mass media, myth, nation.*