

■ УДК[070.431:654.197](477)"2014/2016"

К. В. Кислюк, доктор культурології, професор, Харківська державна академія культури, м. Харків

МОВНО-МЕДІЙНІ ПРАКТИКИ ТА КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНЦІВ У 2014–2016 РР.: «ПЕРЕМОГИ» ТА «ЗРАДИ»

Розглянуто найновітніші сенси української культурної ідентичності на основі аналізу практик її репрезентації та трансляції у 2014–2016 рр. Цей період визначено «переможним» для самоусвідомлення українців як представників окремої нації із самобутніми культурною традицією та мовою, які потребують подальшого поширення в усіх сферах життя. «Перемоги» в трансляції набутої культурної ідентичності полягають у витісненні з мовно-медійного простору України російських ЗМІ, частковому втрачанні контролю над ними провідних олігархічних груп, а також здійсненні державної військово-патріотичної пропаганди. Підкреслюється, що говорити про незворотність цих перетворень передчасно.

Ключові слова: ЗМІ, мова, медіа, військово-патріотична пропаганда, українська культурна ідентичність.

К. В. Кислюк, доктор культурології, професор, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ЯЗЫКОВО-МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ И КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ УКРАИНЦЕВ В 2014–2016 ГГ.: «ПОБЕДЫ» И «ПОРАЖЕНИЯ»

Рассмотрены новейшие смыслы украинской культурной идентичности на основе анализа практик ее репрезентации и трансляции в 2014–2016 гг. Этот период определен «победным» для самосознания украинцев как представителей отдельной нации с самобытными культурной традицией и языком, которые требуют дальнейшего распространения во всех сферах жизни. «Победы» в трансляции приобретенной культурной идентичности заключаются в вытеснении из культурно-медийного пространства Украины российских СМИ, частичной потери контроля над ними ведущих олигархических групп, а также осуществлении государственной военно-патриотической пропаганды. Подчеркивается, что говорить о необратимости этих преобразований пока рано.

Ключевые слова: СМИ, язык, медиа, военно-патриотическая пропаганда, украинская культурная идентичность.

K. V. Kysliuk, Doctor of Culturology, Professor Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

LANGUAGE AND MEDIA PRACTICES AND CULTURAL IDENTITY OF UKRAINIANS IN 2014–2016: «VICTORIES» AND «DEFEATS»

The article deals with the newest senses of Ukrainian cultural identity and the media-practices of its representation in 2014–2016. This period is defined as a «victory» for the Ukrainian consciousness as a separate nation with a distinctive cultural tradition and language, which require further expansion in all areas of life. «Victories» in the transmission of acquired cultural identity lies in the displacement of the Russian media from the language and media space of the country, in the partial loss of control over it by the majoroligarchic groups, as well as the implementation of the state military and patriotic propaganda. It is emphasized that it is still too early to discuss the irreversibility of these changes.

Key words: media, language, media, military and patriotic propaganda, Ukrainian cultural identity.

Постановка проблеми. Невід'ємною складовою гібридної війни між Росією та Україною є постійні інформаційні кампанії, які відбуваються в гранично широкому спектрі тем — від звинувачень у крадіжках Україною транзитного газу до твердження про належність росіян та українців до єдиного народу. Поширені з часів Другої світової війни репресивні механізми позбавлення фізичних можливостей отримання інформації від ворогуючої сторони можуть застосовуватися й нині (заборони трансляції російського телебачення). Проте матимуть вони лише частковий ефект. У ХХІ ст. в інформаційних війнах перемагає той, хто примушує супротивника дивитися на світ власними очима завдяки змістовно спродукованим соціокультурним міфам, поширюваним найсучаснішими технічними засобами в найдоступніших формах. У цьому контексті, на нашу думку, актуальним є розгляд сучасних проблем і перспектив усталення та трансляції української ідентичності у 2014–2016 рр.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ідентичності українців у модерному сенсі виникла в ХІХ ст. в результаті складних і багатосторонніх процесів національного відродження, яке на початку ХХ ст. завершилося створенням Першої Української Республіки, проголошеної

М. Грушевським відновленою формою української державності. У 1920–1980-і рр., передусім завдяки творчості речників трьох поколінь української діаспори — від Д. Донцова, В. Липинського та Ю. Липи до І. Лисяка-Рудницького, О. Прицака, О. Субтельного, Р. Шпорлюка, М. Павлишина, І. Шевченка, С. Грабовського, О. Толочка і С. Плохія — ця проблематика набула виразного соціокультурного й

геополітичного розголоту, який об'єктивно підтримувала формальна наявність «УРСР» та «українського народу».

Безпосередньо в Україні в 1990–2010-і рр. найзапекліші дискусії відбувалися в межах (пост)колоніального дискурсу «прощання з імперією». У них узяли участь фахівці й публіцисти Ю. Андрухович, О. Гнатюк, Я. Грицак, С. Дацюк, Я. Дашкевич, О. Забужко, Р. Кісь, М. Рябчук; відомі літератори С. Жадан, брати Капранови, І. Карпа, А. Курков. Дискусії відбувалися в контексті тези С. Хантінгтона про Україну як територію «розлому» між західною та православними цивілізаціями. Ця теза виявилась надзвичайно зручною для державної політики «багатовекторності» впродовж 1990–2000-х рр. Але і в середині 2010-х рр. точка зору С. Хантінгтона помітно домінувала над нечисленними «центрально-східноєвропейськими» проектами для України. Однак Революція Гідності та російсько-українська гібридна війна надали цим дискусіям принципово нового змісту.

Отже, **мета статті** — визначити найновітніші змісти української культурної ідентичності. Досягнення цієї мети невід'ємне від завдань аналізу сучасних вітчизняних мовних і медійних практик її репрезентації та трансляції. Тим більше, що саме медіапростір та медіаполітики в сучасній Україні — це один із найпомітніших прикладів радикальних змін, які відбулися під впливом відомих революційно-воєнних подій 2014–2016 рр.

Такий підхід, на нашу думку, повною мірою відповідає в теоретичному аспекті популярним інструменталістським і конструктивістським концепціям нації (Б. Андерсон, Е. Гелнер, Е. Гобсбаум), а також баченню перших десятиліть ХХІ ст. як періоду домінування медіа, які з допоміжного технічного засобу міжлюдської комунікації перетворилися на провідний чинник соціокультурної динаміки (Ж. Бодрійяр, М. Кастельс, Г. Рейнгольд та ін.). Методологічно він базуватиметься на даних соціологічних досліджень і критичного аналізу медіаконтенту.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні два роки публічні дискусії розгорнулися між прихильниками громадянсько-демократичного й націоналістичного проектів подальшого розвитку України. Таке помітне зміщення акцентів унаочнює поступ у процесах формування української нації, принаймні за останні два роки. Як зазначено в соціологічному зведенні Центру Разумкова від червня 2016 р., якщо попередні дослідження засвідчували перевагу локальної ідентичності над загальнонаціональною, то нині переважна більшість громадян сприймають Україну як свою Батьківщину та «обрали б її такою за можливості вибору» [3, с. 20]. Слід зауважити, що прискорення формування української нації відбулося не тільки через єдність економічного та політичного життя на спільній території, але

й завдяки українознавчому дослідницько-просвітницькому «буму», який тривав упродовж останніх 25 років. Попри його надмірну націєцентричність, в умовах безальтернативності (наприклад, вагомих соціально-економічних досягнень) саме спільна пам'ять про минуле та відчуття належності до єдиної української культури нині об'єднують близько 70% усіх громадян України (проти 56% у 2006 р.). Розрив помітний лише між Донбасом та всіма іншими регіонами. Примітно, що належність до української культурної традиції визнала більшість двомовних і російськомовних українців [3, с. 10].

Фактично, розбудова проекту ліберально-демократичної України тривала від часу відновлення Україною державної незалежності 1991 р. Дотепер більшість українців вважають себе спільнотою всіх громадян України, незалежно від етнічної належності, мови спілкування і традицій, об'єднаних гуманістичними цінностями. В останні два роки їх дедалі частіше визначають як «європейські». Результатом став більший прогрес України у створенні громадянського суспільства, порівняно з такими сусідніми країнами, як Росія, Білорусь і Казахстан, а разом — загрозовано низький рівень мобілізації українців перед значно сильнішим ворогом.

Легітимізація націоналізму та його імплементація в суспільну практику незалежної Української держави, на нашу думку, розпочалася під час каденції В. Ющенка (2005–2010). Його найбільше тогочасне досягнення — успішна комеморація Голодомору в найрадикальнішій серед можливих інтерпретацій — як геноциду українського народу. Популярність націоналізму значно зросла після перемоги силового перебігу Революції Гідності (від кінця січня 2014 р.), у якому помітну роль відіграли саме націонал-радикали. Як наслідок, український націоналізм не лише повернувся до суспільного та медійного «порядку денного». У суспільній свідомості переосмислено його сутність. Відносна більшість (47%) громадян вважають український націоналізм світоглядом, основна ідея якого — перетворення України на сильну державу з високим міжнародним авторитетом і високим рівнем життя громадян. Ще 10 років тому таких було 27% [3, с. 12]. Водночас слід звернути увагу на те, що поширені націоналістичні ідеологеми (визнання борцями за незалежність України УНР, ОУН, УПА та ін.) підтримують лише 42% громадян, причому на Півдні, Сході, Донбасі їх значно менше (20%, 27%, 21%) [3, с. 16]. Електоральна підтримка правих сил є ще нижчою навіть на Заході України.

Нині найбільше зближення між двома позиціями спостерігаємо в мовному питанні. Справа в тому, що за останні 10 років разуче збільшилася кількість тих, хто підтримує конституційний статус української мови як єдиної державної й офіційної мови (56% проти 35%),

а прихильників державної двомовності поменшало (14% проти 37%). Таким чином, питання двомовності втрачає актуальність, натомість виникає нагальна проблема форм і засобів подальшого розширення сфери впливу української мови. Вочевидь, найприйнятнішим і для радикалів, і для лібералів буде варіант з одночасним законодавчим регулюванням (закон про квоти на україномовні пісні в радіоефірі) та створенням сприятливого мовного середовища (від поширення українських типажів на розважальних ТВ-шоу до перекладів російськомовних виступів депутатів на засіданнях Верховної Ради). Наразі, якщо звернутися до сфери духовної культури, найбільші успіхи українська мова та культура демонструють лише у сфері книговидавання. Вітчизняні книговидавці одностайно наголошують, що загальна частка російської книги на українському ринку зменшилася з 80% до 50–60% [1]. Натомість, громадськість незадоволена статусом мови на телебаченні. За різними підрахунками, частка російськомовного контенту зменшилася із 40% до менше 30%, але успішно заміщується двомовними або російськомовними із субтитрами матеріалами. Частка україномовного продукту навпаки має тенденцію до зменшення й не перевищує 30%. Головною причиною є надзвичайно висока вартість його якісного виготовлення.

Помітні зрушення у 2014–2016 рр. відбулися у сфері медійної трансляції набутої культурної ідентичності. Найвпливовішими «акторами» в медіапросторі стають інтернет-ресурси, часто основані на друкованих та електронних ЗМІ (наприклад, segodnya.ua, tsn.ua, korrespondent.net, які належать до ТОП-15 найпопулярніших вітчизняних ньюсрумів). Телебачення, яке від 2000-х рр. інформаційно впливало на аудиторію завдяки не тільки новинам, але і якісним політичними шоу, останній рік утримує рейтинги виключно завдяки засиллю розважального контенту. Це означає, що олігархічні угруповання поступово втрачають владу над українським суспільством, яка, втім, ніколи не була безмежною. Існують дві причини зазначеного явища. По-перше, зрозуміло, відбуваються для всіх постреволюційних країн процеси циркуляції еліт і повної або часткової заміни політичного класу. По-друге, стан медіапростору відображає ситуацію чергової електронної революції, яка розпочалася в Україні 2014 р. На нашу думку, вона пов'язана в технологічній сфері з переходом у формат 3G та масовим поширенням сучасних мобільних пристроїв, які фіксуються щонайменше в 40% користувачів; політико-економічній сфері — зі стрімким зростанням електронної торгівлі, упровадженням електронного врядування; духовному вимірі — з поступовою відмовою від пасивної розважальної моделі споживання соціальних мереж, передусім «Вконтакті», на користь суспільно акцентованішої

моделі «Фейсбука». Однак, серед найвідвідуваніших сайтів на території України, крім google.com та youtube.com, верхні місця посідають російські ресурси –vk.com, mail.ru, odnoklassniki.ru. Значною мірою це явище спричинене ситуацією «вимушеного дозвілля», коли саме Всесвітня Мережа залишається чи не єдиною фінансово доступною пересічному українцеві формою проведення вільного часу. З іншого боку, цей феномен показово свідчить, що успіх подальшої українізації залежатиме не тільки від системності здійснення відповідних медіа-кампаній, їх законодавчого забезпечення чи виготовлення загально-прийняттого контенту, але й правильного вибору нових, сучасних форм трансляції культурної ідентичності. Їх прикладом може стати відродження, причому в суто патріотичному форматі блогінгу.

Проте, як і раніше, найбільші медіаресурси, зокрема найрейтинговіша «велика шістка» телеканалів, належать не державі, а контрольованим олігархами холдингам — «1+1 медіа» І. Коломойського, U.A. Inter Media Group Д. Фірташа, Star Light Media В. Пінчука, «Медіа-група Україна» Р. Ахметова. За останніми оцінками Інституту масової інформації (ІМІ) та «Репортерів без кордонів», восени 2016 р. вони контролювали 76,25% телевізійного ринку України [5]. Державний UA: Перший (колишній УТ-1, Перший Національний), хоча й забезпечує найбільше покриття території України (97%), так і не зміг утриматися серед десятки телелідерів, попри вдалий ребрендинг за керівництва Зураба Аласанії.

Олігархія здійснює на медіапростір суперечливий вплив. З одного боку, залежність від великого капіталу призводить до його переповнення надлишковою кількістю замовної «джинси». Щоправда, найвищий рівень замовних матеріалів у позавиборчий період — до 30% — експерти фіксують у регіональних друкованих та електронних ЗМІ, які підтримки цього самого капіталу позбавлені [6]. З іншого боку, забезпечується незалежність телебачення від влади. Недарма, згідно з нещодавно оприлюдненими плівками прослуховування телефонних розмов, В. Янукович не цурався просити І. Коломойського про сприятливіше для влади висвітлення політичних подій на підконтрольному тому телеканалі.

Попри всі економічні й політичні протиріччя, олігархат, оснований на нинішній економіко-політичній моделі отримання прибутків від природної ренти та бюджетних потоків, не бажає руйнування України ззовні та її системного й глибинного реформування. Тому війна на Донбасі на провідних телеканалах подається не як громадянська, а як боротьба проти зовнішнього ворога. Натомість постать Президента Порошенка практично не критикується [4]. Схожі медіапрактики забезпечують суспільний консенсус з найпринциповіших політичних

питань. За даними опитувань, проведених Центром Разумкова влітку 2016 р., майже половина (49%) опитаних вважають конфлікт на Сході загарбницькою війною Росії проти України, а лише 15% — громадянським конфліктом між проукраїнськи та проросійськи орієнтованими жителями України. Оцінка конфлікту як громадянського поширена лише на Донбасі (25%) [3, с. 17].

Медійні зусилля держави зрештою стають помітними в організації військової пропаганди й контрпропаганди. Якщо у 2014 р. головними ньюсмейкерами із «зони АТО» були волонтери та солдати, котрі дописували у «Фейсбук», то нині ЗМІ відтворюють офіційні версії того, що відбувається, на основі щоденних брифінгів в АП. Зазначений тренд вважаємо закономірним проявом процесів відновлення (і частково оновлення) влади після усунення режиму В. Януковича. Утім, його значення складно переоцінити. Адже однією з причин поразки Росії в Першій Чеченській війні (1994–1996) є саме те, що більшу частину інформації щодо її перебігу федеральні телеканали подавали з «чеченської сторони». Але, на відміну від пізнішої російської моделі повного підпорядкування ЗМІ державі, народжені війною вітчизняні інформаційно-аналітичні співтовариства (*sprotyv.info*, *InformNapalm.org* та ін.) продовжують співпрацю з апаратом РНБО, легалізовану підписанням відповідних меморандумів.

Водночас, слід зауважити, що українська аудиторія традиційно критичніше ставиться до офіційних ЗМІ, ніж російська. За останні два роки, як свідчать опитування Київського Міжнародного інституту соціології, рівень довіри до вітчизняних ЗМІ постійно зменшувався. Причому в Західному регіоні України повністю довіряли українському ТБ 26% опитаних, а у Східному (разом із Донбасом) — лише 10%. До речі, охоплення Східного регіону російським інформаційним контентом не перевищувало середньоукраїнські показники, коливаючись у межах 18–23% [7].

Висвітлення воєнних подій на Сході України унаочнює принциповий недолік постреволюційних вітчизняних медіа — їх недостатню інтегрованість у глобальний інформаційний простір. По суті, українські медіа створюють якісний контент, особливо суспільно-політичний, однак донести його до західної аудиторії не в змозі. Зокрема, офіційні репортажі та коментарі зі Східного фронту звучать здебільшого українською, інколи російською мовами й розраховані тільки на українських глядачів. Саме це змушує іноземні ЗМІ шукати свіжу інформацію у повідомленнях, отриманих з російських джерел, які активно запозичують її із сепаратистських ресурсів [2]. Така ситуація є прикрою із культурологічної точки зору, адже втрачається слушна нагода скористатися типовою для масової культури, навіть

у глобальному вимірі, кон'юнктурністю, щоби закріпити за Україною окрему самобутню нішу.

При цьому радикально-патріотичні настрої, як переконливо доводять дослідники з «Texty.org.ua», підтримуються російськими тролями. Вони часто експлуатують образ Козака в сучасній інтерпретації — Добровольця, Бійця АТО або Повстанця з неодмінним оселедцем, але в камуфльованому однострої, тактичних окулярах, із закликами до тотальної боротьби на фоні фотографій зброї, колажів з палаючими будинками органів влади тощо. Таким чином здійснюються спроби компенсувати ще більшу втрату довіри до російських ЗМІ, ніж до українських. Про це свідчать результати всеукраїнського соціологічного дослідження організації Internews Network у межах проекту USAID «У-Медіа» у 2016 р.: перегляд російських теленовин зменшився з 27% у 2014 р. до 6% у 2016 р., перегляд он-лайн-новин — з 21% до 11%. Нині російському ТБ, інтернет-ресурсам, радіо та газетам довіряють від 2 до 5% українців [8].

Висновки. 2014–2016 рр. виявилися відносно «переможними» для самоусвідомлення 70% українців представниками окремої нації з самобутніми культурною традицією та мовою, які потребують подальшого поширення в усіх сферах життя. Утім, поступ української національно-культурної ідентичності як через недореалізованість європейського вектора розвитку, так і через насичення надто радикальними для пересічних українців елементами дедалі помітніше гальмується.

«Перемоги» в трансляції набутої культурної ідентичності полягають у витісненні з мовно-медійного простору України російських ЗМІ, частковою втратою контролю над ним провідними олігархічними групами (В. Пінчука,

І. Коломойського, Д. Фірташа, Р. Ахметова), а також здійсненні державної військово-патріотичної пропаганди. На жаль, розширення виробництва оригінального національного контенту потребує вирішення численних фінансово-технологічних проблем, а також пошуку сучасніших (і дешевших) форм її трансляції. Попри сприятливу соціокультурну кон'юнктуру, незадовільними є спроби репрезентації української культурної ідентичності в глобальному інформаційному просторі, що може призвести до поразок на одному із фронтів триваючої гібридної війни.

Розглянуті перетворення є революційними лише в масштабах останнього десятиліття. Вони дійсно можуть мати незворотні наслідки в окремих сферах (медійних технологій). Однак говорити про їх незворотність для майбутнього України та українського народу поки що передчасно.

Список використаних джерел

1. Віннічук Ю. Герої бізнесу. Антон Мартинов: українці не просто стали менше фінансувати агресора, вони дали поштовок для розвитку української книги [Електронний ресурс]. / Ю. Віннічук, Д. Казанцев — Режим доступу: http://biz.censor.net.ua/resonance/11585/gero_bznesu_anton_martinov_ukrants_ne_prosto_stali_menshe_fnansuvati_agresora_voni_dali_poshtovh_dlya. — Назва з екрана.
2. Гибридные рычаги информационной агрессии России, или Как Украине не проиграть информационную войну? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : sprotyv.info/ru/news/kyev/gibridnye-rychagi-informatsionnoy-agressii-rossii-ili-kak-ukraine-ne-proigrat. — Загл. с екрана.
3. Ідентичність громадян України в нових умовах: стан, тенденції, регіональні особливості [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.razumkov.org.ua/upload/Identi-2016.pdf. — 104 с.-- Назва з екрана.
4. Кузнецова Е. Идеальный президент, или Как крупнейшие телеканалы освещают деятельность Петра Порошенко [Электронный ресурс]. / Е. Кузнецова— Режим доступа: <http://voxukraine.org/2016/09/07/tv-censorship-ru>. — Загл. с екрана.
5. Mediaowner ship monitor Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukraine.mom-rsf.org>. — Назва з екрана.
6. Політична «джинса» лишається найпопулярнішим жанром у регіональних ЗМІ. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ Інституту демократії імені Пилипа Орлика за липень 2016-го [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/politichna_dzhinsa_lishaetsya_naypopulyarnishim_zhanrom_u_regionalnikh_zmi. — Назва з екрана.
7. СМИ и доверие к украинским и российским СМИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=425>. — Загл. с екрана.
8. Українці масово відмовляються від російських ЗМІ — дослідження [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2016/09/16/7120842/> — Назва з екрана.

References

1. Vinnichuk Yu. Heroi biznesu. Anton Martynov: ukrainsi ne prosto staly menshe finansuvaty ahresora, vony dali poshtovkh dlia rozvytku ukrainskoi knyhy [Elektronnyi resurs]. / Yu. Vinnichuk, D. Kazantsev — Rezhym dostupu: http://biz.censor.net.ua/resonance/11585/gero_bznesu_anton_martinov_ukrants_ne_prosto_stali_menshe_fnansuvati_agresora_voni_dali_poshtovh_dlya. — Nazva z ekrana.
2. Gibridnyye rychagi informatsionnoy agressii Rossii. ili Kak Ukraine ne proigrat informatsionnyuyu voynu? [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: sprotyv.info/ru/news/kyev/gibridnye-rychagi-informatsionnoy-agressii-rossii-ili-kak-ukraine-ne-proigrat. — Zagl. sekrana.

3. Identychnist hromadian Ukrainy v novykh umovakh: stan, tendentsii, rehionalni osoblyvosti [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu : www.razumkov.org.ua/upload/Identi-2016.pdf. — 104 s.— Nazva z ekrana.
4. Kuznetsova E. Idealnyy prezident. ili Kak krupneyshiy telekanaly osveshchayut deyatelnost Petra Poroshenko [Elektronnyy resurs]/ E. Kuznetsova — Rezhim dostupa: <http://voxukraine.org/2016/09/07/tv-censorship-ru>. — Zagl. sekрана.
5. Media ownership monitor Ukraine [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://ukraine.mom-rsf.org>. — Nazva z ekrana.
6. Politychna «dzhynsa» lyshaietsia naipopuliarnishym zhanrom u rehionalnykh ZMI. Analitychnyi zvit monitorynhu rehionalnykh ZMI Instytutu demokratii imeni Pylypa Orlyka za lypen 2016-ho [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: [www. http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/politichna_dzhinsa_lishaetsya_naypopulyarnishim_zhanrom_u_rehionalnykh_zmi](http://www.http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/politichna_dzhinsa_lishaetsya_naypopulyarnishim_zhanrom_u_rehionalnykh_zmi). — Nazva z ekrana.
7. SMI i doveriye k ukrainskim i rossiyskim SMI [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=425>. — Zagl. s ekrana.
8. Ukraintsi masovo vidmovliaiutsia vid rosiiskykh ZMI — doslidzhenia [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/09/16/7120842/>.— Nazva z ekrana.

■ UDC[070.431:654.197](477)“2014/2016”

Kysliuk K. V., Doctor of Culturology, Professor of the Department of Culturology and Media-Communications, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

k_k_v@ukr.net

LANGUAGE AND MEDIA-PRACTICES AND CULTURAL IDENTITY OF UKRAINIANS IN 2014–2016: «VICTORIES» AND «DEFEATS»

The aim of this paper is to study the newest Ukrainian cultural identity and the media-practices of its representation in 2014-2016.

Research Methodology. The paper is based on the results of the sociological research papers and methods of the critical analysis of the media-content.

Results. This period is defined as a «victory» for the Ukrainian consciousness as a separate nation with a distinctive cultural tradition and language, which require further expansion in all areas of life. The progress of Ukrainian national and cultural identity is noticeably inhibited because of the different problems in the realization of the European vector of development. The saturation of the newest identifiable senses is too radical for the average Ukrainian elements.«Victories» in the transmission of acquired cultural identity lies in the displacement of the Russian

media from the language and media space of the country, in the partial loss of control over it by the major oligarchic groups, as well as the implementation of the state military and patriotic propaganda. But the production of the original nation content faces numerous financial and technological problems and a lack of modern forms of its broadcast. The attempts to broadcast Ukrainian cultural identity in the global information space are unsatisfactory. It is emphasized that it is still too early to discuss the irreversibility of these changes.

Novelty. An attempt is made in this paper to show the newest senses of Ukrainian cultural identity and the newest forms of its representations in 2014–2016.

The **practical significance.** The evidence from this study suggests a variety of the vital problems and perspectives of the Ukrainian national culture and transformations of the Ukrainian language and media-area.

Key words: media, language, media, military and patriotic propaganda, Ukrainian cultural identity.

Надійшла до редколегії 16.11.2016 р.