

УДК 070: 801.8

## ІСЛАМСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ В ЗМІ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

*Федорів І.П.*

*Актуальність.* Що ж таке ідентичність, за яку борються мусульманські організації на медійному просторі? Поняття „ідентичність” не може бути позасоціальним. Один із аспектів цього поняття – це тожсамість, тобто пізнання самого себе, свого „Я”. Другий аспект соціальна психологія пояснює як засіб, за допомогою якого людина проводить паралелі й пов’язує себе з певними соціальними групами, поділяючи світ на своє й чуже. Мусульманська ідентичність у площині ЗМІ – це джихад слова за цілісність свідомості тих, хто ідентифікує себе як мусульман, і тих, чия ідентичність можна змінити на користь ісламу. „Релігійна ідентичність спирається на систему сакральних цінностей, символів, традицій, кодифікованих в обрядах та ритуалах. Вона прагне об’єднати в одній громаді усіх, хто визнає певний символічний код, певну систему цінностей і традицій віри та ритуалів, разом з посиленням на позаемпіричну реальність. Релігійна ідеологія досить гнучка, тому вона може бути пов’язана з окремим класом і з етнічною спільнотою, а так звані „світові релігії” скасовують етнічні кордони”, – підкреслюють українські вчені [4, с. 27-28].

*Постановка проблеми.* Магометанські релігійні ЗМІ інтенсивно намагаються пропагувати свої системи цінностей, символів, традицій і мусульманський спосіб буття. Вони позиціонують іслам як релігію для всіх національностей, наголошуючи, що ніяких розрізень іслам не робить. Українські ж ЗМІ подають інформацію про іслам, здебільшого керуючись тим, що популяризує про Близький Схід і магометан Захід. Іслам – друга за кількістю прибічників релігія в Україні після християнства, хоча це приблизно 440 тисяч вірян, тобто статистично цифра навіть не дотягує до одного відсотка населення України [10]. Кримські татари, татари та азербайджанці – це найбільші за численністю мусульманські народи, які проживають у нашій державі. Хоча мусульмани схильні перебільшувати чисельність віруючих в Аллаха на теренах України (подекуди до двох мільйонів).

Інформаційне поле незалежної України формується під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Мусульмани впливають на цей простір зсередини і ззовні. Цей вплив є більшою мірою усвідомленим, ніж інертним. Одним із головних і гласних обов’язків магометан є примноження чисельності вірян. Усі релігії мають на меті ширити вплив і примножувати свою паству, але, як правило, цим займаються керманчі, що очолюють ієрархічні ланки у релігійній структурі. З-поміж православних доволі рідко зустрічаються ті, хто прагне відкрито чи приховано повернутися в християнство. У випадку з мусульманами паства свідомо активна. ЗМІ для ісламістів – не більше засіб для пропаганди своєї віри, ніж важіль для громадянського контролю влади або засіб самовираження (роль четвертої влади чи цербера демократії тут відсутня). Якщо враховувати такий підхід, то ЗМІ незалежної України поділяють на підконтрольні

мусульманам (релігійні друковані чи електронні ЗМІ), які активно позиціонують ідеологію своєї релігії, та всі інші медіа, де висвітлення й частота повідомлень про ісламській світ залежать від геополітичних подій і тенденцій, інтересу до них аудиторії, особистого світогляду й освіченості журналіста та інших чинників.

Мусульмани незадоволені тим, як вони представлені на ринку засобів масової інформації через об'єктивні фактори, які від них мало залежать: «Мусульманские масс-медиа в информационном пространстве Украины занимают ничтожно малую часть и, можно сказать, находятся в зарождающемся состоянии. На это есть объективные причины. Во-первых, Украина – преимущественно христианская страна, во-вторых, демократические преобразования, начавшиеся всего десять лет назад, на протяжении всего этого периода не проходят „гладко“ и подвергаются испытаниям, и, наконец, дает о себе знать продолжительное атеистическое прошлое. Хотя, по разным оценкам, в Украине проживает от полутора до двух миллионов мусульман (тут бачимо свідомо перебільшену й нічим не обґрунтовану кількість мусульман в Україні, про що йшлося вище. – Ф. І.), удельный вес мусульманской прессы – мизерный. Об электронных СМИ тем более говорить не приходится. Хотя и в этом направлении был сделан прорыв. Почти два года назад впервые в эфире прозвучала хорошо известная всем мусульманам города Киева радиопрограмма «Ассаляму алейкум», зазначають оглядачі газети „Аррацд“ [1].

Не можна сказати, що ця релігійна меншина представлена мінімально на мас-медійному ринку, адже неофіційний статус другої віри країни не додає їй чисельності. Якщо врахувати тираж хоча б однієї газети „Аррацд“ (її наклад – 20 тис. примірників, тобто статистично один примірник на кожного 22-го мусульманина), то можна простежити шляхи її поширення: півнакладу потрапляє до Автономної Республіки Крим, незначна частина йде у Харківську та Запорізьку області. Це без урахувань тиражу цієї ж газети, яка виходить арабською мовою (варто зазначити, що це єдина арабськомовна газета в Україні, яку читають представники арабської діаспори чи арабомовні українці), але за змістовим наповненням відрізняється від російськомовної «Аррацд». Є й інші релігійні мусульманські видання: газети „Аль-Баян“ (з арабської – епітет Корану або ще перекладається як „ясність“, „роз'яснення“), „Мінарет“ та інші друковані видання магометан, наклад яких менш чисельний.

Для повної картини про релігійні ЗМІ, які належать мусульманам, додамо, що, окрім єдиної арабомовної газети «Аррацд», кілька видань мають арабські шпальти. Це кримськотатарські газети «Къырым» та «Янъы донья». Рубрики на шпальтах арабською мовою в газеті «Къырым» переважно веде колишній муфтії півострова Нурі-ефенді. Кримський Муфтіат, у свою чергу, має своє видання «Хидает», але тут новини обмежуються у більшості випадків локальною проблематикою Муфтіату. Тобто ЗМІ у мусульман своїх читачів забезпечують доволі непогано. Проте іслам в Україні представлений біполярно. Існують принаймні дві найбільші організації з концепціями, що суперечать і не визнають одна одну. На ідеологічному поприщі це ДУМУ (Духовне управління мусульман України), яке заснував і очолив сирієць Ахмад Тамім. Уже згаданий «Мінарет» – це друкований орган ДУМУ, який виходить неперіодично.

Особливо розгалуженою виступає Міжобласна асоціація громадських організацій ар-Ра'їд (з арабської – „першовідкривач“, „просвітник“, „передовик“, „піонер“, „розвідник“). Засновник цієї організації – Муаззу Абу Убайді – оголошений особою

нон-грата в Україні. Інфраструктура асоціації доволі широка й охоплює Львів, Вінницю, Київ, Харків, Донецьк, Луганськ, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Одесу, Сімферополь. Центр ар-Раїд у розвитку ЗМІ й поширенні впливу ісламу на цільову й потенційну аудиторію й вербуванні людей до лав вірян набагато випереджає ДУМУ. Окрім того, що ар-Раїд видає газету «Арраїд» двома мовами (арабською і російською), у центрі існують регулярна радіопрोगрама «Ассалям алейкум» і школа, де можна безкоштовно вивчати мову. Причому обов'язковим є курс вивчення Корану, історії мусульман, правил здійснення омовинь і молитв, правил хаджу. Тут також влаштовуються вечори зустрічей мусульман із нашими дівчатами. Мусульманки з чоловіками немусульманами не можуть зустрічатись, бо дружина має слухати чоловіка згідно з канонами релігії магометан. Тому задля уникнення колізії з іновірцями шлюби заборонені для жінок. Да'ва – заклик до ісламу – це головний елемент ідеології, якій лежить і в основі інформаційної політики ар-Раїд. Причому це офіційна позиція. Тут вільно говорять про джихад слова в Україні, що знаходить безпосереднє відображення в ЗМІ цієї організації. «Этот семинар был посвящен подготовке мусульман Украины к призыву к нашей религии – исламу. Все мы знаем, как сильно искажены и не соответствуют действительности сведения об исламе, укоренившиеся в нашем обществе. Поэтому несомненно, что нашим джихадом в Украине должен стать джихад языка, слова (*виділ. – Ф. І.*), т.е. услиши на пути призыва людей к Аллаху», зазначено в газеті «Арраїд» [3].

Діяльність ар-Раїд на міжнародному рівні високо оцінює Європейська рада фетф, заснована 1997 р. єгиптянином Юсуфом аль-Карадаві. Саме ця структура намагається завоювати зону впливу на формування мусульманської ідентичності в Україні й інших пострадянських країнах. Але у світі ця організація має набагато менший вплив, ніж інші, зокрема турецькі, мусульманські організації. Саме тому битва за місце під сонцем країн екс-соціалістичного табору є дуже важливою. Інтенсивну роботу асоціації ар-Раїд в цій Раді навіть ставлять за приклад. Зокрема, в дослідженні «Ісламська ідентичність в Україні» підкреслено «високий рівень розвитку інституціональних можливостей, добрі стосунки ар-Раїда з політичним керівництвом країни», ставлення до ісламу оцінюється позитивно, передусім із огляду на відсутність утисків та агресії проти мусульман, на відміну від Росії та Балкан, таким чином, «український досвід залишається прогресивним та вірцевим для всієї Східної Європи» [2, с. 35].

Ці дві організації навзаєм вважають одна одну сектами. В їхніх ЗМІ йде битва за аудиторію реальну й потенційну – за українських магометан та українців, яких можна повернути в іслам. Успішність у боротьбі дає право власності на українську ісламську ідентичність. Вплив і боротьба за мусульманську ідентичність не можуть відбуватися поза владою – найголовнішого чинника, який дозволяє здійснювати вплив. У мусульман є і партія, і свій партійний орган. Партія мусульман України має нерегулярне видання «Наш дом Украина». До Верховної Ради України 2006 р. обрали Ріната Ахметова від «Партії регіонів», мусульманина за віросповіданням й офіційного власника газети «Сьогодні». До речі, газета «Сьогодні» чи не єдина в Україні передрукувала карикатури на пророка Мухамеда, які викликали скандал світового масштабу після того, як редакція дацької газети наважилась їх опублікувати. Малоімовірно, що в Україні власники ЗМІ стоять осторонь редакційної політики. З яких міркувань це було зроблено у передвиборчий час? Можна припустити, що коли скандал настільки розкручений, то тираж газети можна цим підняти, що стане непоганим комерційним ходом. І в час

передвиборчої кампанії більша кількість людей ознайомиться зі змістовим наповненням газети «Сьогодні», що вже є непоганим ідеологічним ходом. Другий аспект розрахований на українську ментальність і є не менш ідеологічним, ніж перший. Коли всі газетярі почали засуджувати рішення датської газети опублікувати карикатури, українці, які мають природну схильність жаліти принижених, починають співчувати мусульманам в Україні, як і народи інших країн.

Мусульмани, в свою чергу, направили газеті «Сьогодні» лист-протест, в якому стверджувалося: «Что касается публикации карикатур в нашей газете, то председатель Украинской межобластной ассоциации общественных организаций АРРАИД Кади Исмаил заявил, что не имеет к нам никаких претензий. „Мы приняли ваши извинения. Мы понимаем, что редакция опубликовала эти карикатуры не с целью оскорбления верующих, а лишь для информирования своих читателей, не оценив последствий (выделения. – Ф. І.)”, сказал „Сегодня” г-н Исмаил» [7]. Тираж забезпечив непогані прибутки, газета змогла більше потрібної передвиборчої інформації донести читачам, дозволила зайвий раз показати терпимість і доброту прихильників ісламу.

В Інтернеті сайти мусульманських організацій, як правило, розміщують ту ж інформацію, що й друковані ЗМІ. Але відвідувачі такого спеціалізованого веб-простору не є широкою аудиторією. Телебачення залишається для більшості українців найбільш впливовим каналом, який надає також інформацію про іслам. Варто зазначити, що жоден із каналів в українському медіа-просторі не підконтрольний мусульманам. Хоча в організації ар-Раїд в рамках ідеології дає ва принаймні є певні плани щодо створення для початку принаймні авторської телепередачі, оскільки в друкованій і радіопростір ця організація вже почала плавно входити.

У сучасному українському телепросторі теми, пов'язані з ісламом, чотири рази за історію незалежності України досягали пікових точок, коли увага аудиторії була прикута більшою мірою саме до цієї проблематики. Аудиторія активно цікавилась такою тематикою 11 вересня 2001 р., під час війни в Іраку 2003 р., коли на загальнонаціональному телеканалі 1+1 демонстрували серіал „Клон” і нещодавно, коли в геомедійному просторі головною подією стало опублікування карикатур на пророка Мохамеда в Данії. Увесь інший час аудиторія отримує інформацію про ісламський світ з екранів телевізора виключно з новин про теракти, ізраїльсько-палестинський конфлікт чи про торгівлю жінками, якщо це не легкі сюжети на вічно живі теми, як-от про Рамадан чи мусульманській Новий рік. Звісно, часом трапляються й авторські передачі чи проекти, як «Роксолани. XXI століття» на СТБ у 2005 р., але це поодинокі явища. І рейтинги показують, що такі проекти не є надцікавими для аудиторії. Чотири серії фільму про життя наших українок на Близькому Сході показували 7-11 березня 2005 р. За даними ТБ панелі GfK Ukraine, середні показники рейтингу і частки були такими:

	Вся аудиторія		Аудиторія віком 14-49 років	
	рейтинг%	частка%	рейтинг%	частка%
Вечірній випуск, ранковий випуск (Основний показ + повторення)	1,01	4,55	1,08	5
Основний показ	1,37	4,79	1,52	5,35

Денне повторення	0,64	4,11	0,63	4,33
------------------	------	------	------	------

Такі показники є середньостатистичними для каналу, тобто ані очевидної байдужості, ані сильного зацікавлення аудиторія не продемонструвала. Проте варто зазначити, що на українському ринку це перший продукт, який показав буденне життя мусульманської родини, без паралелей з війною, асоціацій з терористами, торгівлею жінками. Українська жінка, що виїхала з Батьківщини й стала мусульманкою, тут була задоволена своїм життям. Це були чотири добрі життєві історії. Головний плюс полягає в тому, що це був продукт, виготовлений в Україні, й, принаймні, про колишніх громадян України.

Однією з найбільших проблем в телевізійній журналістиці під час висвітлення мусульманської проблематики є брак кваліфікованих кадрів і фінансові труднощі. Якщо пробіли в освітньому плані професіонал може виправити, підвищивши рівень знань самоосвітою чи навчанням у спеціальних центрах, то політику власників, які вважають за доцільне з метою економії коштів заплатити на місяць приблизно 4 500 доларів агенції «Ройтерз» і мати матеріали про всі події, ніж оплачувати відрядження, транспортні й готельні витрати журналістам, змінити буде дуже непросто. Мінус для всього телепростору очевидний: журналісти не були на місці подій, вони не можуть об'єктивно оцінити ситуацію, всім приходить однаковий текст і картинка. Подібні тексти подають аудиторії масу штампів, які не характерні для української мусульманської ідентичності. При чому про життя мусульман ми довідуємось на прикладі найбідніших арабських країн, бо про життя Об'єднаних Арабських Еміратів, Катару чи Бахреїну навряд чи можна побачити матеріали в «Ройтерз», а значить, і на нашому телебаченні.

Якщо в новинному прояві ми бачимо тероризм і насильство у бідних країнах арабського світу, то, коли візьмемо вже згаданий серіал «Клон», який транслював І+1 з 6 грудня 2004 р. до 5 грудня 2005 р., побачимо, що тут життя прихильників ісламу у виконанні бразильських акторів взагалі показало казку для Заходу, а не життя за правилами шариату. Проте подане у формі серіалу спотворене уявлення про іслам більше зацікавило аудиторію, що і видно за результатами рейтингів і часток.

	Вся аудиторія		Аудиторія віком 14–49 років	
	рейтинг%	частка%	рейтинг%	частка%
Вечірній випуск, ранковий випуск (Основний показ + повторення)	4,92	27,29	3,72	25,5
Основний показ 18: 00	7,75	28,66	5,71	26,95
Ранкове повторення 9: 00	1,83	22,33	1,55	20,97

Для порівняння приведено середні показники частки й рейтингу за 2004–2005 роки.

Рік	Вся аудиторія		Аудиторія віком 14 – 49 років	
	рейтинг%	частка%	рейтинг%	частка%
2004	2,98	21,02	2,56	19,39
2005	2,81	20,14	2,67	20,76

Середні показники рейтингу за зрізом усієї аудиторії серіалу «Клон» перевищують у 1.75 рази, частка приблизно в 1.4 рази середній річний показник каналу. За цільовою аудиторією різниця менш відчутна. Все ж мусульманська ідентичність почала сприйматись в більш позитивному, але в дуже спотвореному ключі.

В ефірі каналу СТБ, який позиціонує себе як нішевий канал для інтелектуальної, високоосвіченої аудиторії й є каналом-лідером за трансляцією документального кіно, 2005-2006 рр. у пам'ятні для новітньої історії дати мусульманам були присвячені такі документальні фільми, як „Полювання на Бена Ладена” (виробництво Discovery, 10 вересня 2005 р.), „Свідки. Чорні вдови” про жінок-шахідок (виробництво РТР, 11-12 вересня), „Московська облога” (виробництво Discovery, 23 жовтня 2005 р. – до річниці захоплення «Норд-Ост»), „Вторгнення в Ірак” (виробництво Channel 4, 21-22 березня 2006 р. – до третьої річниці початку війни в Іраку).

Назва	День тижня	Час початку	Час кінця	Вся аудиторія		Аудиторія віком 14-49 років	
				рейтинг <sup>0</sup> %	частка <sup>0</sup> %	рейтинг <sup>0</sup> %	частка <sup>0</sup> %
Полювання на Бен Ладена д.ф	Субота	20:53:22	21:59:22	1.74	4.85	1.97	6.04
Свідки. Чорні вдови	Неділя	20:59:53	22:01:40	1.76	4.56	1.62	4.2
Свідки. Чорні вдови	Понеділ.	18:59:33	19:58:57	0.96	2.97	0.94	3.84
Московська облога д.ф	Неділя	21:01:29	22:06:02	1.92	4.85	1.93	4.82
Вторгнення в Ірак	Понеділ.	6:11:45	6:59:58	0.19	5.22	0.16	4.7
Вторгнення в Ірак	Вівторок	6:09:44	7:00:09	0.48	11.53	0.47	12.67
Ми його взяли. Арешт Саддама... Що далі?	Середа	6:15:00	6:59:54	0.4	9.36	0.39	9.94
Свідки. Чорні вдови	П'ятниця	6:13:21	6:59:58	0.52	13.94	0.36	11.17

За останні два роки це вичерпний список фільмів про мусульман на одному каналі, за винятком проекту «Роксолани XXI століття». Якщо звернути увагу на дати, то очевидно, що подібні документальні проекти в сітку потрапляють лише тоді, коли в новітній історії існують певні інформаційні приводи: падіння веж-близнюків, теракти на Дубровці, бесланська трагедія тощо.

Можемо зробити *висновок*, що телепростір дуже специфічно й вузько відображає ідентичність мусульман. Ідентичність у нерелігійних ЗМІ можна схарактеризувати як актуально-подієву, ворожу й фактажно викривлену. Якщо проаналізувати ставлення аудиторії, то саме до сприйняття такої ідентичності вона звикла. І чим містичніша й викривленіша інтерпретація, тим вона має більший попит. Але якщо в медіапросторі ідентичність буде подаватись правдиво й професійно, то попит насправді може бути більшим, ніж він є зараз. Правда може бути більш сенсаційною й несподіваною для глядача, ніж наші інтерпретації на інтерпретації журналістів з Заходу. Причиною такого ефекту викривленого дзеркала є брак фахівців, які спеціалізувалися б із питань Близького Сходу. Таким чином зробити ісламську ідентичність в ЗМІ більш правдивою можна лише двома шляхами: закласти в систему журналістської освіти певні підвалини

під час нових спецкурсів або предметів, які вже викладають, як, скажімо, релігієзнавства, і змінити ставлення власників до новинної політики подачі інформації про Схід за принципом переказів того, що бачили і зрозуміли інші. А для цього власникам й менеджерам потрібно пояснити, що правдиве зображення Сходу не лише здатне виправдати витрати на відрядження власкорів, але й може принести прибуток.

### Список літератури

1. Білоусов А. Радиопрограма «Ассалям алейкум» 100 раз в ефіре. <http://www.islam.kiev.ua/gazeta/1101/radio.shtml>
2. Богомолів О., Данилов С., Семиволос І., Яворська Г. Ісламська ідентичність в Україні. – К.: AMES, 2005. – 130 с. – С. 35.
3. Ворошилова М. Каравани добра // <http://araid.org/gazeta/0701/caravan.shtml>
4. Головка В. Ідентичність як метафора: шлях від психології до історіографії // Український історичний журнал. – 2002. – № 3. – С. 27-28.
5. Еспозіто Дж. Ісламська загроза: Міф чи реальність. – Л.: Кальварія, 2004. – 333 с.
6. Каддафі М. Зелена книга. – К.: Фенікс, 2003. – 160 с.
7. Ковальчук П. У мусульман нет претензик к «Сегодня» // Сегодня. – 2006. – 10 лют.
8. Политковская А. Бесланский синдром: требуются комнатные мусульмане. <http://www.control.hq.org/okno/fsb/2005/03/15-2.php>
9. Угляр І. Багдад глазами очевидца. – К.: Фенікс, 2003. – 104 с.
10. CD-видання: Національний склад населення України та його мовні ознаки за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 року. – К., 2003.

*Поступила до редакції 09.08.2006 р.*