

Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Кафедра масової та міжнародної комунікації

---

## **МЕДІАНАРАТИВИ**

**Колективна монографія**

**Дніпро 2022**

УДК 316.77:070

М 42

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара  
(протокол від «24» грудня 2021 р., № 6)

**Рецензенти:**

**Тетяна Василівна Кузнецова,**  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор кафедри журналістики  
Національного університету «Одеська юридична академія»

**Наталія Іванівна Зикун,**  
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
в. о. декана факультету соціально-гуманітарних технологій та менеджменту  
Державного податкового університету

**Зоряна Володимирівна Галаджун,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент, завідувач кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Автори:** М. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., проф. (глава 1; 8); А. Бахметьєва, канд. наук із соц. ком., доц. (глава 7); О. Гудошник, канд. філол. наук, доц. (глава 4; 5); О. Кирилова, канд. філол. наук, доц. (глава 3; 6); Л. Хотюн, канд. наук із соц. ком., доц. (глава 2)

М 42 Медіанаративи. Колективна монографія. – Дніпро : ЛІРА, 2022. – 116 с.  
ISBN 978-966-981-600-9

У колективній монографії представлено медіаорієнтовані наративи, які унаочнюють трансформації інформаційного простору суспільства. Різні за знаковою природою, технологічними особливостями та функціональністю трендові медіапрактики розкрито у площині наративізації.

Монографія може представляти інтерес для студентів, що опановують спеціальність «Журналістика», профільних викладачів, медіапрактиків та усіх, хто цікавиться розвитком соціальних комунікацій.

**УДК 316.77:070**

© Дніпровський національний університет імені  
Олеся Гончара, 2022

ISBN 978-966-981-600-9

© Бутиріна М., Бахметьєва А., Гудошник О.,  
Кирилова О., Хотюн Л., 2022

## ЗМІСТ

---

Глава 1	Бутиріна Марія Постправа: істиною володіє той, хто контролює наративи	4
Глава 2	Хотюн Людмила Медіакритичні наративи сучасного комунікативного простору	16
Глава 3	Кирилова Оксана Журналістика довгої форми у системі диджитальної медіапрактики	30
Глава 4	Гудошник Оксана Воєнний комікс як медіа: українські та світові графічні наративи	43
Глава 5	Гудошник Оксана Медичний комікс як графічний наратив	59
Глава 6	Кирилова Оксана Подкастинг як перспективний напрямок медіадіяльності	77
Глава 7	Бахметьєва Алла Соціотворчі наративи авторських телепроектів нової доби	90
Глава 8	Бутиріна Марія Даркнет: метафоричні й фактологічні наративи електронного фронтиру	102

## ГЛАВА 1

# ПОСТПРАВДА: ІСТИНОЮ ВОЛОДІЄ ТОЙ, ХТО КОНТРОЛЮЄ НАРАТИВИ

---

Марія Бутиріна

### Брехати не можна говорити правду

В епоху постправди, вочевидь, має право на увагу і постоблуда. У цьому протиставленні-доповненні ми здобуємо бінарний код, що дозволяє нам, правдошукачам, орієнтуватися в світі.

Бінарний код утворює континуум, який презентує дедалі ширший спектр відхилень від істини, а відтак і від облуди: дезінформація, місінформація, малінформація, напівправда, сатира, містифікація тощо<sup>1</sup>. Проміжних форм так багато, що здається, єдина правда полягає у тому, що раніше між істиною і облудою проходила межа, а нині її немає. Нова епістемічна логіка занурює нас у каламутний вимір сполучених посудин, де правда непомітно перетікає у резервуар брехні, і можна хіба що, успадковуючи Сократа, сказати: Я знаю, що не відрізняю істину від облуди. А інші і цього не знають.

Як слушно зазначає Ральф Кіз, автор книги «Ера постправди: обман і нечесність у сучасному житті»: «Нечесність інспірує більше евфемізмів, ніж спаровування чи випорожнення. Це допомагає нам знизити чутливість до її наслідків. В епоху постправди ми маємо не просто правду та брехню, а й третю категорію двозначних тверджень, які не є правдою, але й не дотягують до брехні. Це можна назвати розширеною правдою. Неоправдою. М'якою правдою. Фальшивою правдою. Правдою-лайт» (Keeyes, 2004).

У потрактуваннях постправди ми приречені рухатися від обмежень, які накладає на нас істина. Проголошуючи факт Абсолютом, ми відсторонюємося від його оцінок, рефлексій, інтерпретацій, які автоматично вмикають лише один з численних режимів істини.

Пейоратив в академічному тлумаченні, популярний об'єкт медіакритичного студіювання, постправда в буденному вимірі здобуває презумпцію прагматичної корисності.

З'являються підстави говорити про постправду як сукупність режимів істини у фукіанському розумінні. Відтоді, як філософ-постмодерніст Мішель Фуко вперше застосував термін «режим істини» в інтерв'ю 1976 р., стало зрозумілим, що «кожне суспільство має свій режим істини, свою «загальну політику» істини, тобто типи дискурсу, які воно приймає та робить істинними; механізми та інстанції, що дозволяють розрізняти справжні та хибні твердження; техніки та процедури, яким надається значення у здобутті істини; статус тих, кому доручено говорити те, що вважається справжнім» (Foucault, 1976/2000).

---

М. Бутиріна  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
butyriam@gmail.com

© Бутиріна М., 2022

---

<sup>1</sup> В 2005 р. американський комік Стівен Колберт використовує у своїй програмі *The Colbert Report* одне з таких перехідних понять «Truthiness» на позначення того, що лише здається істинним, а не є таким насправді.

Поступово розмиваються професійні стандарти та настанови, що відповідали за служіння істині.

Достовірність, фактологічність, правдивість, істинність інформації, артикульовані стрижневим імперативом світових пресових кодексів, втрачають позиції у зв'язку із вибухоподібним поширенням фейків та втратою істиною надійного онтологічного статусу.

Надзвичайну впливовість позицій постправди констатують публічні дискурси різних країн: *Post-Truth* — слово 2016 р. за версією Оксфордського словника; *fake news* — найпопулярніша концептосполука 2016 р., визначена австралійськими редакторами *Macquarie Dictionary*; *fake news* — також слово 2017 р., обране Американським діалектним співтовариством; «Постфактуальність» (*Postfaktizität*) — концепт, який набув популярності у німецькому публічному дискурсі після оціночного зауваження Ангели Меркель.

Усі ці взаємопов'язані концепти вказують на фокус сьогочасних дискусій, що точаться навколо агону правди/облуди на фоні моральних імперативів людства, що інерційно віддають пальму першості правді. Водночас ціла низка явищ — експерименти з мережевою ідентичністю, *cancel culture*, культура селфі, спрямована, за виразом К. Вілбера, на те, щоб змінювати/фотошопити індивідуальну істину (Вілбер, 2019), — вказують на те, що характеристики істинності/хибності контенту широким загалом ігноруються. На перший план висувається критерій соціального схвалення, часто дешевої сурогатної підтримки певного меседжу. Як слушно зазначає В. Волковський, «дискурсивна вага істинності факту й логічності висловлювання відкинута на догоду вподобанню публіки (лайків)» (Волковський, 2019).

Феномен постправди тісно пов'язаний із проблемою епістемологічного релятивізму, яка постала перед людьми ще з часів античності. Однак сьогодні із суто пізнавальної площини вона перемістилася у площину соціокультурну й політичну. Для інформаційного суспільства з домінуванням опосередкованого досвіду і диктатом медіадискурсів означена проблема формулюється суто прагматично: принципова неможливість пересічної людини отримати неопосередковані уявлення про більшість явищ і фактів, а відтак і оцінити повідомлення за критерієм істинності/хибності призводить до релятивізації правди.

Релятивного характеру набувають не лише бінарні опозиції правда/облуда, а й бінарні категорії добре/зле, гарне/потворне, справжнє/цінне тощо. Водночас на перший план у медіапросторі виходить оцінка за критерієм інформація/неінформація.

## Медіум стає ремедіумом

Тривалий час механізмом легітимізації істини в соціумі були медіа. Втім з настанням цифрової доби інститут, який забезпечує режим правди, перетворився на інститут, який підтримує режим постправди<sup>1</sup>. Уточнимо, йдеться не про стан «після правди», не про режим облуди, а про феномен проліферації істини, що забезпечує її множинність (Бутиріна, 2020). М. Фуко пов'язує режим постправди з метавладою, тобто владою дискурсивною: вона не принижує, не забороняє, не пригнічує волю, вона «виробляє реальність, виробляє сферу своїх об'єктів, а також методів добування істини щодо них» (Фуко, 1976).

Конструктивістське потракування істини переконливо концептуалізує варіативність її режимів. У рецептивному аспекті вони втілюються в інформаційних бульбашках<sup>2</sup> і підтримуються механізмом селективної експозиції у виборі медіаканалів.

Свого часу ідея масмедіа як інституту, який тиражує і тим самим легітимізує певне знання, втілилася у потракуваннях істини як безпорадної субстанції. Було визнано, що силу, переконливість, впливовість вона здобуває лише тоді, коли підкріплюється численними дискурсивними практиками, стає частотною, виразною й опуклою посеред інформаційного шуму. Для того, щоб істина стала надійним джерелом смислів, її потрібно було послідовно ширити комунікаційним простором, забезпечуючи повторюваність. Медійна легітимізація істини була загальноновизнаною практикою, починаючи з часів винаходу друкарського верстату. Нині за умов мультиплікації істини медіа розпоршуються між різними її режимами. Підтримувані варіативною

<sup>1</sup> Більше того, сьогодні ми спостерігаємо активізацію фактчекінгових медіа, для яких перевірка інформації на достовірність є і змістом, і ключовою функцією. Така журналістська спеціалізація свідчить про втрату масмедіа апріорно заданої інституціональної місії інформування. У цьому зв'язку доречним є вираз Н. Больца, щоправда, артикульований в іншому контексті: медіум стає ремедіумом. Масмедіа, які завдають нам інформаційної шкоди, транслуючи дезінформацію, водночас винаходять спосіб нейтралізувати псевдоінформаційний потік, рятуючи нас від фейків.

<sup>2</sup> Інформаційна бульбашка, первісно: бульбашковий фільтр — термін, запроваджений Парайзером на позначення локального медіапростору, штучно створеного користувачем (Pariser, 2011).

владою, вони поляризують суспільство, розбивають його на ізольовані сегменти, кожен з яких абсолютизує і захищає свій конструкт правди.

Дослідник Є. Ланюк у цьому зв'язку вказує на появу так званого «племеневого мислення»: для нього характерною є не лише віра у вищість своєї групи, а й намагання представників «племени» довести, що вони є найвідданішими й найдієвішими його членами. Такі прагнення позбавляють індивідів здатності мислити раціонально і водночас активізують емоційно-вольову сферу в їх репрезентаціях. Є. Ланюку вони нагадують вболівальників, які розчиняються в емоціях на трибунах, бажаючи будь-що наблизити перемогу своєї команди (Ланюк, 2017). Про раціональні потрактування своєї команди тут, вочевидь, говорити не доводиться.

## Постправа: від і до

Пост-права — термін з розмитим денотативним планом і дискусивною історією походження: від «постправа існувала завжди» (і тут апелюють до софістики і пропаганди) до «постправа — породження цифрової ери».

Навіть побіжне ознайомлення із концептуалізацією постправди в різних дослідницьких ракурсах і парадигмах дозволяє дійти висновку, що постправа — це не новітній технологічний чи медіаполітичний продукт. Навпаки, це явище, яке розвивається разом із епістемологічною суб'єктністю людства і час від часу надихається бунтарями проти правди, підривачами статусу істини, імморалістами тощо. Достатньо згадати Ніцше з його потрактуванням істин як ілюзій та як «натовпу метафор, метонімії та антропоцентризми»<sup>1</sup>, Ж.-Ж. Бодрійяра з його «симулякрами». А також варто перелічити відомих філософів, психологів, які не лише відмовляли істині у повноцінній онтології, а й заперечували її користь для людей. Перевагу ілюзіям віддавали З. Фрейд, Г. Лебон, Г. Тард.

Якщо для Ніцше проблема істини в її принциповій людиномірності – через це вона принципово не піддається верифікації, то для сучасних дослідників це політико- або техноцентризм.

Виразно формулює передумови домінування постправди Джейсон Харсін: «У той час як одні дослідники змін правди звинувачують нові технології та інформаційне перевантаження, а інші — зміну цінностей у новинах та журналістських практиках, лише небагато хто пов'язує ці явища зі столітнім розвитком професійної політичної комунікації, яка розглядала маси громадян, у демократичних та тоталітарних режимах як ризики, якими необхідно керувати (Harsin, 2015).

Ми не бачимо принципової суперечності між трьома наведеними передумовами до появи і закріплення постправди у суспільних практиках: політичний чинник обґрунтовує мету, техніко-технологічний забезпечує засоби і канали поширення, антропологічний визначає саму можливість існування феномену постправди, про що ми вже говорили вище. Зупинимося на чиннику інформаційного перевантаження. Чим більше інформації продукують люди завдяки зростаючим технологічним можливостям, тим складніше їм перевірити на істинність те, що щосекунди вривається в їхнє життя нескінченним меседжем. Гаджети сповіщають, вібрують, нагадують: нав'язаний дискурс не сприймається критично саме тому, що він ненормативний, фоновий, скороминущий. Німецький дослідник Д. Граф, розмірковуючи про передумови постправди, також вказує на перманентність новинного дискурсу: 24-годинний цикл новин, незбалансоване висвітлення подій та всевітнє поширення соціальних мереж тощо (Graf, 2017).

Хорватський дослідник П. Барішич називає віковим антагонізмом протистояння між політикою і правдою. Занепад правдивості він подає як кошмар теперішнього часу. Нову комунікативну поведінку потрактовує як зменшення щирості й відкритості в міжособистісних стосунках (Barišić, 2018).

Агональність правди та неправди простежується у різних проявах політичного сьогодення. Зокрема, купівля/продаж особистих даних за участю таких гігантів як Фейсбук та використання їх у промо-політичних цілях сприймається як сигнал до того, що публічна комунікація апріорі не може бути чесною.

Вже цитований нами Д. Граф вважає, що феномен постправди вперше представив Дж. Орвелл у своєму романі-антиутопії «1984». Англійський письменник та журналіст багато розмірковував про вплив пропаганди на масову свідомість, що відобразилося і в його особистих щоденниках, і в

---

<sup>1</sup> Ф. Ніцше із недовірою ставився до поняття «істина», обурювався тим, що своє право на істину монополізувала західна філософія. На його думку, будь-яке прагнення щось категоризувати апріорі містить факт насилля над об'єктом іменування, презентація істини — тартюфство, а кожна філософська система — своя мудрість (Ніцше, 2020).

коцептосфері роману. Міністерство правди (міністерство пропаганди), двоємислення, новомова — усі ці поняття майже вичерпно презентують сьгоднішній дискурс постправди.

Орвеллівська дефініція двоємислення як здатності триматися одночасно двох протилежних переконань, при чому робити це свідомо й безсвідомо водночас, якнайкраще передає сутність постправди. Для героїв роману «1984» двоємислити означає брехати самому собі про свою брехню, постійно тримати в пам'яті скасовані факти, керувати спогадами, шахраювати з реальністю. Усі ці дії перегукуються з імперативним змістом «нової комунікативної поведінки» епохи постправди. А орвеллівський вислів «Облуда завжди на крок попереду істини» стає її диспозицією і водночас може вважатися квінтесенцією роману «1984», який, дійсно, є абеткою для розуміння сутності post-truth.

Цікаво простежити прояви прецедентності орвеллівського роману у масовій культурі. Використана у першому рекламному ролику комп'ютера *Macintosh* ремінісценція на «1984» змушує замислитися над фатальністю розвитку комунікаційних технологій. Ролик вийшов у 1984 р., здобув гран-прі фестивалю реклами «Каннські леви» і був представлений у медіа як «переламна подія» 1980-х рр. Комп'ютер постає у ньому як уособлення правди, яку *Apple* (уособлення технології) протиставляє орвеллівському світу ідеології й одноманіття думок.

Зміст ролика. Перед величезним екраном сидять уніфіковані бритоголові люди. З екрану лунають слова: «Ми святкуємо першу велику річницю директиви відмови від інформації. Вперше в історії ми створили сад чистої ідеології, де кожен може процвітати у безпеці від суперечливих і лякаючих правд. Наше одноманіття думок — зброя більша, ніж будь-який флот чи армія світу. Ми один народ з однією волею, однією метою, однією справою...». У цей час до зали вбігає молода жінка з молотом у руках, яку переслідують поліцейські. Вона кидає молот в екран у той момент, коли голос каже «Ми переможемо». Заключна фраза ролика презентує унікальну роль технологій у просуванні правди:

«24 січня Apple Computer представить вам Macintosh. І ви побачите, чому 1984 рік не буде таким, як "1984" Орвелла».

## Політика — гра у постправду?

Із фукіанськими потрактуваннями режиму істини як метавлади перегукується праця «Постправда: знання як гра у владу» Стіва Фуллера, що здобув собі славу гонзо-вченого. С. Фуллер епатує читачів, відмовляючи в праві на істинність суджень ученим, представникам експертного середовища, науковим інституціям. Для нього постправда — це реальність постінформаційного суспільства, еквівалентна якщо не охлократії, то, принаймні, владі більшості. Саме більшість має монополію на істину, та більшість, яка ситуативно виникає з меншості.

Спостерігаючи за тим, як швидко завдяки медіаінструментам меншість перетворюється на більшість, а хайпування робить із маргінальних персон лідерів думок, розумієш, наскільки легко конструюється епістемологічний мейнстрим, який визначає, що вважати істинним/прагматично цінним, а що облудним. Актуалізація ролі технологізованої комунікації у просуванні постправдивих меседжів змушує сприймати нову істину не як результат об'єктивних констатацій, а як продукт інтерсуб'єктивних оцінок та рефлексій.

С. Фуллер позбавляє постправду негативних конотацій, пропонує оцінювати її іронічно як захоплюючу гру, що відбувається на перетині філософії та політики, а отже реалізує модальну владу. Для нього розрізнення істини/облуди пов'язано з конкретними умовами такої диференціації. Якщо в суспільстві є чітка домовленість про критерії правди/неправди, воно нормально функціонує, обмежуючись розв'язанням філософських питань першого порядку. Однак у розвитку людства достатньо контекстів, які передбачають невизначеність/суперечливість умов розпізнавання істинного/облудного. Вони не лише обумовлюють потребу замислитися над питаннями другого порядку, а й відкривають для інтерпретаторів широкий коридор для маніпуляцій. Саме в таких контекстах активно функціонує постправда. Її концепт, за виразом С. Фуллера, транслює у суспільне життя ідею про те, що «всі наші обговорення політики і світу в цілому не торкаються питань істини та облуди — вони зводяться до того, за яких умов людина вирішує, що істинне, а що облудне» (Fuller, 2017).

С. Фуллер наочно демонструє, як модальна влада розгортається у політичних баталіях: Дональд Трамп звинувачує *The New York Times* у тиражуванні фейк-ньос, а редакція означеного видання, навпаки, обвинувачує у неправді трампівського прес-секретаря Шона Спайсера. Перемагає, вочевидь, той, хто має владу, важелі впливу і трибуну для того, щоб ширити свою правду і заперечувати чужу облуду.

Здійснюючи ретроспективний аналіз постправди, С. Фуллер апелює до платонівської концепції організації суспільства, викладеної у його відомій праці «Держава». Носіями критеріїв та умов диференціації правди/облуди він називає правителів-філософів, світобачення яких є найбільш

абстрактним і всеосяжним. Решта членів суспільства має право отримувати обмежені знання переважно побутового характеру і користуватися готовими і нав'язаними ним критеріями істинності. Знати все широкому загалу небезпечно, пересічні громадяни мають володіти лише певним сегментом трансльованих їм знань. З позицій політичного сьогодення С. Фуллер подає і платонівське занепокоєння драматургією: античний філософ уважав небезпечними для глядачів реалістичні вистави, що розігруються на сцені, адже вони демонструють привабливість альтернативних подій, котрі можна втілити у реальності. Своєю чергою С. Фуллер застерігає проти вдалої драматургії в політиці і проти політиків-акторів, які є носіями постправи у теперішній час.

Платонівська філософія не лише відсилає нас до постправи, а й конструє ситуацію передправи, що вказує на людиномірність будь-якого знання. Міф про пізнання у печері, хоч і розповідає нам про сурогати істини, якими задовольняються бранці печерного буття, все ж таки, акцентує на бутті людей, що ще не знайомі з правдою. Платонівські в'язні мають обмежену оптику світосприйняття, однак їм достатньо повернутися обличчям до сонця і вийти з печери, щоб побачити істинний стан речей. Гірка іронія в тому, що звиклих до напівтемряви і тіней бранців сонце миттєво засліплює, і вони повертаються до звичного способу світопізнання — через сірі й невиразні конфігурації тіней і лише натяки на те, що відбувається ззовні.

### Постправа: дискурсивні варіації на тему

Багато дослідників датують появу терміну «постправа» 2010 р., коли блогер Девід Робертс застосував його для характеристики сучасного стану політичної культури (див. рис. 1), якій притаманний розрив між politics, котра проявляється станом громадської думки та медіанаративами, та policy (змістом законодавчих ініціатив) (Roberts, 2010). За таких умов відбувається зміщення акцентів з конкретних інституціональних кроків політиків на їх рецесію, що найчастіше обмежується оголеною емоцією поза раціональним виміром оцінки.

У 2011 р. вийшла праця «Мислення швидко і повільно» Д. Канемана, де він описує низку рецептивних експериментів, які унаочнюють хибність сприйняття явищ, про які респонденти дізнаються лише з медіа. Міжнародні політичні процеси, екологічні ініціативи, медичні новоуведення, фінансові ризики — реагуючи на ці топіки, респонденти оцінюють їх відповідно до емоційної модальності й інтенсивності медіапрезентацій. Вони виносять судження і рішення, керуючись медійними емоціями. Дослідник називає це евристикою афекту: замість того, щоб визначитися з тим «Що я думаю з цього приводу?» реципієнти дають відповіді на питання: «Що я відчуваю?», або «Чи подобається це мені?». Така підміна суджень призводить до того, що «емоційний хвіст виляє раціональною собакою» (Kahneman, 2011).



Рисунок. 1. Ілюстрація до блогу Д.Робертса «Політика постправи»  
Джерело: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>



У 2018 р. в своїй роботі «Трамп і епоха постправди» Кен Вілбер запропонував метафору зеленої хвилі — етапу розвитку світової культури, який розпочався у 1960-му р. і презентував такі цінності, як усеохопність, плюралізм, недискримінація, захист громадянських прав, захист навколишнього середовища тощо. В інших дискурсах зелена хвиля концептуалізувалася по-різному — епоха постмодерну, релятивізму, постсучасності тощо. В ієрархії потреб А. Маслоу зелена хвиля відобразилася у зростанні вершини піраміди — кластеру самореалізації. Протягом останнього десятиліття первісно позитивна тенденція набула екстремних і деструктивних форм через те, що розвиток зеленої хвилі здійснювався за вектором плюралізм → релятивізм → нігілізм. «Спостереження, що будь-яка істина має свій контекст, скотилося до ідеї, що взагалі не існує жодних реальних універсальних істин, а є лише культурні інтерпретації, що змінюють одна одну» (Вілбер, 2018).

Узагальнюючи меседжі філософів-постмодерністів Ж. Дерріди, М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотара, П. Бурдьє, Ж. Лакана, К. Вілбер констатує: «Істини немає». Немає у загальнокультурному, універсальному, загальновизнаному сенсі. А будь-яка спроба універсалізації істини є не чимось іншим, як встановленням владних відносин, епістемічним примусом. Саме тому маніфестації всезагальної цінності чи тотальної істини сприймаються під кінець зеленої хвилі як прояви авторитаризму, що потребують протидії, а отже й деконструкції будь-яких дискурсивних практик, що претендують на усталеність та всеохопність. Абсурдність такого нігілістичного підходу у дискурсі комунікативної філософії (Ю. Габермас) потрактовується як перформативна суперечність, тобто суперечність між змістом висловлювання і фактом самого висловлювання. Для прикладу сформулюємо такий перформатив: я знаю, що істиною є те, що істини не існує. Або запропонуємо перформативну суперечність, яку міг би виголосити Д. Трамп: я не вірю у фейки, розповсюджені в медіа про те, що я фейкороб.

Епістемічний нігілізм працює на самознищення: якщо істини не існує, значить усе дозволено. Цю думку у методологічному ключі прописує дослідниця Ю. В. Синеока: «Сьогодні численні методологи стверджують: якщо інтерпретація стає головним методологічним прийомом, це означає, що все дозволено» (Реплики: філософские беседы, 2021).

Дослідник Лі Макінтайр також зробив потужний внесок і у проблематизацію постправди, і у віднайдення контрзаходів щодо цього явища. Ключову проблему постправди, яка з маргінесу все впевненіше пересувається у центр світоглядної моделі людства, становить той факт, що вона кидає виклик не лише нашим уявленням про дійсність, а й самій дійсності.

Передумови до поширення постправди Лі Макінтайр вбачає в дії таких чинників: ефективна технологічна експлуатація властивих людям упереджень, усе ширше лобювання окремих політичних інтересів, що витісняють питання громадського порядку денного; знецінення і заперечення науки. Science denial — одна з форм сучасної псевдонауки, яка завдяки численным дискурсивним практикам, зокрема й інформаційним кампаніям, організованим у ЗМІ, кидає тінь на мейнстрімні погляди наукової спільноти, ставить під сумнів консенсус учених щодо наукових принципів, провокує заперечення визнаних теорій еволюції, зміни клімату, вакцинації тощо. Дискурс наукового деніалізму дедалі активніше шириться медіапростором, утворюючи хайпові інфоприводи. Апелюючи до балансу думок, медіа надають трибуну псевдонауковцям, які опонують справжньому науковому дискурсу і завдяки увиразнено експресивним формам подання інформації перетягують на себе увагу, створюють «паралельну реальність» науки. Важливу роль при цьому відіграє механізм помилкової еквівалентності між двома конфронтаційними позиціями: медіа надають однакову можливість висловитися експертам і тим комунікаторам, які не мають належної аргументативної бази.

### Постправда як продукт філософії Web 3.0

Наслідуючи М. Маклюєна з його афоризмом: «медіа і є повідомленням», узагальнимо сьогодинішній медіатренд дещо інакше: «повідомлення і є подією». Потенційно будь-який епізод реального буття може потрапити до медійного порядку денного, утім потрапляють одиниці. Прокрустове ліжко медіалогіки позбавляє аудиторію можливості осягати світ, підмінюючи, за влучним виразом Н. Больца, світосприйняття сприйняттям інформації. Така пізнавальна ситуація унеможливорює співставлення медіафактів із дійсністю: «адже де там та дійсність, що стоїть за медіа?» (Больц, 2011).

Епоха постправди підготовлена трансформаціями філософії Веба. При переході від Web 1.0 до Web 2.0 формується юзероцентристський підхід, який надає користувачам можливість активно

продукувати і коригувати вже наявний контент. Особливого значення набувають групові явища — вебпростір сегментується відповідно до значущих групових параметрів, з'являються групові підходи до комунікаційного кодування інформації. Зокрема, йдеться про фолксономію — народну партисипативну категоризацію повідомлень шляхом довільно обраних тегів. Утворене відповідно до певних спільних інтересів ком'юніті організує свій контент не так, як це передбачено традиційною формальною категоризацією, що відповідає вимогам логіки. Мережева група пропонує свою концептуальну модель контенту, за якою спостерігається своє специфічне світовідчуття і свій режим істини.

На шляху до Web 3.0 відбувається відмова від сайтоцентричної побудови мережі. На перший план висувається контент. Сукупність одиниць контенту «вибудовується» навколо користувача, утворюючи конгруентну для нього онтологію. Філософією Web 3.0 визнається множинність таких онтологій, а відтак і інформаційний релятивізм, що свідчить про неможливість застосування єдиної логіки для структурування контенту. Навіть у межах одного тематичного сегменту мають місце різні онтологічні кластери. Така варіативність призводить до нового способу організації Веба: вузлами комунікації виступає контент, сгенерований у межах онтології конкретного користувача. Своєю чергою реальність формується варіативним контентом, а відтак і правда набуває релятивістського характеру.

Юзероцентристську онтологію виразно демонструють соцмережі: користувачі селективно підходять до подій — факт з особистого життя здобуває подієвий статус лише тоді, коли є значущим і привабливим для юзера. Ганебні й прикрі події користувачі схильні замовчувати, вони «не публікуються» у соцмережах, а отже не набувають належної легітимності. Це означає, що онтологія мережевої події є сильнішою за буттєвість події реальної. У середині минулого століття в цьому ж сенсі говорили про онтологію медіаподії: якщо журналісти не зафіксували факт падіння дерева в лісі, то воно таким, що впало, не вважається. Не одне століття події в світі легітимізували ЗМІ. Сьогодні легітимного статусу подіям надають самі юзери.

Філософія Web 3.0 передбачає і особливу медійність, за якої факт/явище/подія набувають онтологічного статусу лише тоді, коли знаходять відображення в медіаконтенті. При цьому навіть симулякри стають впливовими і визначають перебіг реальних подій.

Для широкого загалу мережеві «новини» і новини, продукovanі медіаінституціями, постають як явища одного порядку, повідомлення з одного джерела. Аудиторія не зважає на рівень їхньої достовірності, верифікованості, відповідності журналістським стандартам. Пост френда, що містить рефлексію стосовно події, для користувача нічим не відрізняється від поста серйозного загальнонаціонального видання, яке змушене просувати свій контент у соцмережах. Більше того, професійне медіа не витримує конкуренції з мережевими повідомленнями, що характеризуються високим рівнем аттрактивності. Як наслідок, журналістський контент мімікрує під мережевий, втрачає ознаки професійності і, передусім, фактологічності. *User-generated content*, що містить переважно емоції, інтерпретації, рефлексії, фактично зводиться до другої сходинки двоступеневої моделі П. Лазарсфельда, яка унаочнює вплив вторинної (відрефлексованої) і переданої каналами групової комунікації інформації на аудиторію.

Модель Поля Лазарсфельда фактично передбачила сучасний розвиток мережевої комунікації, зосередженої в інформаційних бульбашках, що закумулювали у собі внутрішньогруповий вплив на індивіда. Серед чинників-посередників, що каталізують впливовість інформації, П. Лазарсфельд називав схильність людини до сприйняття певних повідомлень на підставі її групової приналежності, зорієнтованість на групові цінності, чутливість до тверджень ключових комунікаторів. Як бачимо, йдеться про ті чинники, які тримають індивідів усередині інформаційних бульбашок, сконструйованих алгоритмами соціальних мереж.

Безліч локальних інформаційних середовищ мультиплікують реальність, множать інтерпретації і режими істини. Інформаційні бульбашки підсилюють ефект «камери відлуння», заснований на феномені соціального гомоморфізму, — інформаційні пріоритети референтної групи відмежовують її від великого світу. Завдяки внутрішній референції і груповій рефлексії певні погляди/цінності/уявлення кристалізуються і набувають абсолютного значення.

Індивіди залишаються замкненими у просторах своїх бульбашок, вони не здатні сприймати альтернативні судження, теми і проблеми, що залишилися за межами локального інфопростору — фактично маємо ідеал платонівської організації держави, з її фрагментованим світом для пересічних громадян.

Соціальні мережі підтримують просування групових фікцій, конструктів Ми-унікальності. Сама система мережевої комунікації побудована так, щоб захистити потребу у груповому трайбалізмі. Дослідниця Г.С. Губанова пов'язує присутність індивіда у мережі із прагненням маніфестувати своє «Я»: «Неконтрольований потік інформації викликає у користувача надмірну напругу. Самовираження у соціальних медіа стає способом його зняття» (Губанова, 2016). Представленість у мережі створює ілюзію представленості в світі, закріплює онтологічний статус індивіда. При цьому актуальними залишаються виклики і спокуси віртуального самопозиціонування: користувачі створюють і тиражують симулякри щодо себе та своїх ком'юніті.

## Модуси постправди

### **Соціопитування: метод вивчення «громадської думки, якої не існує»**

Кон'юнктурність та заангажованість прикладної соціології давно вже є загальним місцем критики установ, що проводять соціопитування, які згодом оприлюднюються медіа і виступають ілюстративним аргументом на користь певних політичних сил. Однак проблема полягає не лише в тому, що соціологічні служби не працюють автономно від влади. Деформація результатів відбувається навіть тоді, коли соціологи не вдаються до відвертої фальсифікації даних. Навіть формально дотримуючись процедури соціопитування, завжди можна вийти на результати, необхідні замовнику. Для цього є «коридор» у формулюванні питань та конструюванні вибірки. Окрім того, питання викликає сам метод соціологічного опитування, пізнавальна цінність якого вчені завжди піддавали сумнівам. Ще у 1970-ті рр. П. Бурдьє у своїй видатній доповіді «Громадська думка не існує» назвав соціопитування інструментом політичного впливу. Їхня функція — створювати ілюзію, ніби у суспільстві існує певна думка, яка має бути прийнята ним як імператив.

П. Бурдьє послідовно спростовує три постулати, які зазвичай помилково застосовуються для абсолютизації результатів соціопитування. По-перше, це сподівання на те, що люди взагалі можуть продукувати якусь думку. По-друге, ілюзія стосовно того, що будь-яка думка достатньо значуща, аби бути зафіксованою. По-третє, це хибне уявлення про порядок денний питань, що мають консенсус у суспільстві, а тому заслуговують на те, щоб бути поставленими респондентам. Усі ці три тези, на яких тримаються соціопитування, на думку французького дослідника, деформують їх результати.

У них простежується не просто маніпулятивна гра, підтримувана механізмом спіралі мовчання, коли випадкова меншість, подана соціологією як більшість, підтягує під себе більшість реальну. Тут також актуалізується споконвічна групова опозиція «Ми-Вони», тільки «їх» у контексті передвиборчих перегонів настільки багато і «Вони» настільки різні, що виокремити з цієї ідейної мозаїки свій політичний вибір є вкрай складним. З погляду П. Бурдьє, у періоди політичних криз люди схильні орієнтуватися на вже сформовані думки, які підтримують окремі групи. Йдеться про певну схильність долучитися до того чи іншого твердження, запропонованого в опитувальному листі. Це означає, що політичний вибір не має нічого спільного з виробленням своєї точки зору.

«Громадську думку» П. Бурдьє називає чистим артефактом, який покликаний маскувати проблему вимірювання соціально-політичних настроїв суспільства у відсотковому відношенні. Дійсно, це один з конструктів, який доволі успішно мімікрує під правду, ґрунтуючись на хибних уявленнях про досліджуваний феномен.

### **Постправда по-трампівськи**

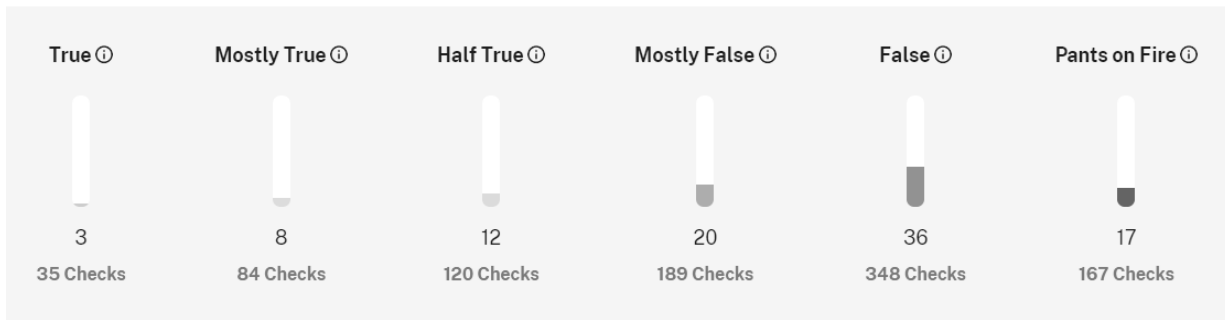
Поширенню постправди сприяють висока динаміка оновлення повідомлень, коли аудиторія просто не має часу на епістемологічне діагностування сенсів; надання замість фактів суперечливих оцінок; навішування ярликів на фігурантів подій.

Оскільки постправда не є неправдою у повній мірі, що передбачало б однозначне засудження, її викриття не справляє на широкий загал належного враження. Можна навести принаймні два факти, які свідчать про те, що модальність оцінок хибних тверджень після їх розкриття залишається незмінною.

Незалежна фактчекінгова організація *PolitiFact* тричі (у 2015, 2017, 2019 рр.) визнавала судження Трампа брехнею року, зокрема, йшлося про його заяви щодо нью-йоркської злочинності, участі Х. Клінтон у продажі зброї ісламістам, обіцянки Байдена підвищити податки, досягнення за правління Трампа економікою США найвищого історичного рівня. Багато хибних заяв стосувалися пандемії Covid-19 («Лише 6 % людей насправді померли від COVID. Інші «померли з інших причин». *Fox News*. 1.09.2020), передвиборних перегонів («Президент Барак Обама шпигував за



### Scorecard



**Рисунок 2.** Передвиборчі висловлювання Трампа за шкалою Truth-O-Meter, PolitiFact, Інститут медіадосліджень Пойнтнера  
Джерело: [https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/?fbclid=IwAR0Nztb3LAztljou1iTm4HrIDlzLkbS\\_WXbKAlxmZnw7b820wOlfRZz5AAg](https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/?fbclid=IwAR0Nztb3LAztljou1iTm4HrIDlzLkbS_WXbKAlxmZnw7b820wOlfRZz5AAg)

моєю кампанією і був спійманий!» *Twitter*. 19.08.2020; «У Каліфорнії демократи навмисно запровадили постійне відключення світла». *Twitter*. 18.08.2020; «Джо Байден абсолютно згоден зі скасуванням фінансування поліції». *Campaign ad*. 20.07.2020) тощо (див. рис. 2).

Не зважаючи на очевидність переважання облуди в заявах Трампа, електорат не змінив своїх уявлень про нього як про мудрого і харизматичного лідера.

Наслідуючи дизайн обкладинки 1966 р., що ставила питання: «Чи Бог помер?», видання *Time* у квітні 2017 р. оприлюднило ексклюзивне інтерв'ю з Дональдом Трампом і актуалізувало зазначене питання, використавши осучаснене його формулювання «Чи істина померла?» (див. рис. 3).

Чим більше тривала розмова, тим більше розмивались бінарні відмінності між правдою та брехнею, що є ознакою стратегічного лідера, який знає достатньо, аби залишити собі шлях до відступу, коли він кине бомбу, - так відгукнувся про своє інтерв'ю із президентом Трампом Майкл Шерер, журналіст видання «Time» (*MediaPost*. 23.03.2017).

Журналіст обурюється тим, що Трамп вигадав нову «епістемологію», згідно з якою правда є справжньою, проте брехня дієвішою. Не можна залишити поза увагою і той факт, що тодішній президент на підтвердження своїх аргументів апелював до даних таблоїдів — типовий приклад утворення паразитичних ланцюгів, коли легітимізація тверджень спирається на сумнівні джерела.

Квінтесенцією трампівської постправди можна вважати ініціативу колишнього президента США щодо створення альтернативної соціальної мережі під назвою *Truth Social*. Гірка іронія вбачається у тому, що Трамп — уособлення *Post-Truth* — пропонує глобальному суспільству дискурс правди. Пости у трампівській мережі називатимуться «правдами», а репости — «реправдами, або повторними правдами». Цілком очікувано, що нова соцмережа мімікрує під *Twitter*, який тривалий час виступав рупором Трампа. Технологічно обумовленою є і оголошена дата запуску *Truth Social* — 21 лютого, президентський день у США.

#### Постправа по-британськи

Заява Бориса Джонсона про те, що членство в ЄС обходиться Великобританії у 350 млн фунтів стерлінгів на



**Рисунок 3.** Обкладинка видання *Time*, 3 квітня 2017 р.

Джерело: <https://www.mediapost.com/publications/article/297740/cover-story-is-truth-dead.html>



**Рисунок 4.** автобус із Brexit-гаслом «Ми надсилаємо ЄС 350 мільйонів фунтів стерлінгів на тиждень». Джерело: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/27/the-guardian-view-on-the-leave-campaign-show-some-respect-for-truth>

тиждень — ключове гасло агітації за *Brexit* — було викрите як облудне головою Статистичного управління Великобританії Ендрю Ділнотом ще у квітні 2016 р., але залишилося широко тиражованим у кампанії за вихід з Євросоюзу. Кен Вілбер, автор книги «Трамп і епоха постправди», у цьому зв'язку зазначає: прихильники *Brexit* відверто зізнавалися у тому, що просували ідеї, неістинність яких вони повністю розуміли. Не називаючи імені, К. Вілбер цитує одного з adeptів виходу Великобританії з Європейського Союзу: «Я уважно читав Лакана: значення має лише той, хто контролює наративи» (Вілбер, 2019).

Подібної думки дотримується і дослідник Лі Макінтайр. Для ілюстрування тези про постправду як форму ідеологічного домінування одного індивіда над іншим за умов відсутності раціональних доказів він наводить такий приклад:

В гостях у журналістки *CNN* Елісин Камероти — республіканець Ньют Гінгріч. Вони обговорюють фразу Дональда Трампа про те, що в містах США зростає рівень злочинності. Журналістка апелює до статистики ФБР про те, що злочинів навпаки стало менше. Гінгріч звертається до відчуттів аудиторії: «Люди відчувають більшу загроженість». Журналістка відповідає: «Гаразд, відчувають...», але факти це не підтверджують». Гінгріч: «Як політичний кандидат я спиратимуся на відчуття людей, а теоретиків залишаю вам» (Саватеев, 2015).

Перед нами класичний випадок постправди, дефініюваної Оксфордським словником у 2016 р.: «обставини, за яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань» (Word of the Year, 2016).

Вже цитований нами Євген Ланюк, що пов'язує феномен постправди з позараціональним племеневим мисленням, у зв'язку із ситуацією *Brexit* зазначає: Фейки на кшталт 350 млн фунтів, які вони (виборці) поширюють, нагадують кольори, якими розфарбовують свої обличчя вболівальники, доводячи, що вони є найвірнішими членами своєї групи чи племені (Ланюк, 2017).

У західному академічному дискурсі і президентство Трампа, і *Brexit* були названі переламними у ствердженні постправди. Обидві події були сприйняті як дискурсивні, де «“істина” втратила практично всю свою аргументаційну силу, зіткнувшись із популярною “сентиментальною привабливістю”» (Peters, 2015).

**Феномен Кернеса:** політик, який не з'являвся на публіці кілька місяців, а в соцмережах увесь цей час точилися дискусії про те, чи живий він, зумів виграти мерські вибори в один тур і навіть «приступив» до виконання повноважень міського голови без прийняття присяги.

**Ковід-дисидентство** — заперечення факту існування коронавірусу, його небезпеки, масштабності; віра у теорію світової змови, що містить наративи про вигаданий вірус, за допомогою якого сильні світу цього намагаються зіпсувати життя, обмежити можливості людства, спричинити

тотальну кризу тощо. Показово те, що навіть у випадку хвороби ковід-дисиденти продовжують заперечувати вірус, який її викликав; чинять опір лікарям, розглядаючи їх як елемент змови проти себе. Ковід-дисидентство підживлюється мережевими дискурсами, поляризує суспільство.

**Антивакцинонаторство** — суспільний рух, що заперечує дієвість та безпечність вакцинування. Виступаючи проти цієї медичної практики, антивакцинонатори ґрунтують свою позицію не на раціональних аргументах, а на емоціях та фобіях. Показово, що «доказова база» сьогоdnішніх антивакцинонаторів практично не відрізняється від набору аргументів антивакцинонаторів кінця ХІХ ст (Wolfe, 2002).

**Культура скасування** — сучасна форма остракізму, спрямована на повне нівелювання досягнень селебрітіз за умов невідповідності їх поточній аксіології суспільства. Феномен «цифрового сліду», який залишає людина у мережі, уможливує трансфер громадського осуду у часопросторі: практики, які видавалися нормативними колись, сьогодні можуть виявитися девіантними. Потрапляння у мережевий дискурс робить людину беззахисною перед суспільною карою.

\*\*\*

Постправа є одним із відгалужень багатозначного континууму із префіксом пост-, куди входять також постжурналістика, постнаука, постполітика.

Сьогодні у мейнстрімі наукових наративів перебуває трампоцентристський дискурс постправди, натомість осягнення цього феномену варто розпочинати з філософії Платона, що розкриває і епістемологічні, і політичні виміри цього явища.

В платонівському дискурсі знаходимо передбачення новітніх комунікаційних явищ — інформаційної бульбашки, режимів істини, постправди у цілому. Постправа як схильність людей апелювати до емоцій, заперечуючи раціональні зважені оцінки і нівелюючи фактичні самоочевидності, існувала завжди. Однак найбільшій вираженості вона набула в період постмодерну.

Саме постмодерн завдав епістемологічної травми правді своєю релятивістською риторикою, знеціненням істини, апологією сумніву, абсолютизацією суб'єктності. Художньо-літературні прозріння щодо політичних форм і наслідків постправди знаходимо в романі Дж. Орвелла «1984». Ключову для розуміння функціонування постправди теорію режимів істини зустрічаємо у М. Фуко і С. Фуллера.

Ціла низка праць з'явилася після переламних подій у поступі постправди — *Brexit* і президентства Трампа.

Концептосфера досліджень постправди останніх років інтегрує трендові модуси мережевої комунікації — бульбашковий фільтр, ефект камери відлуння, групові ефекти, евристика афекту, і оприявнює причинно-наслідкові зв'язки, які свідчать про те, що саме соціальні мережі завдали непоправної шкоди мас-медіа як концепції інформування.

## Література

- Barišić, P. (2018). Truth and Politics in the Age of Digital Media. *Synthesis philosophica*, 33(2), 489-501. <https://doi.org/10.21464/sp33211>
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas. *Les Temps modernes*, Janvier, 1292-1309. <https://lmsi.net/L-opinion-publique-n-existe-pas>
- Foucault, M. (1976/2000). Truth and power. In: J. D. Faubion (Ed.) *Power (The Essential Works of Foucault, 1954-1984, Vol. 3)*. New York : New Press.
- Fuller, S. (2017). Post-Truth. *Serious Science*. <http://serious-science.org/post-truth-8875>
- Graf, D. (2017). Post-Wahrheiten und alternative Fakten. *Salzburger Sonderfenster*. <https://eplus.uni-salzburg.at/JKM/content/titleinfo/2062079/full.pdf>
- Harsin, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and attention economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333. <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin's Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Peters, M. A. (2018). The history and practice of lying in public life. *Post-Truth, Fake News*, 77-88. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_6)
- Roberts, D. (2010). Post-truth politics. *Grist*. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Wolfe, R. M. (2002). Anti-vaccinationists past and present. *BMJ*, 325(7361), 430-432. <https://doi.org/10.1136/bmj.325.7361.430>

---

Word of the Year. *Oxford Languages*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>

Больш, Н. (2011). *Азбука медиа*. Европа.

Бутиріна, М.В. (2020). Медіафейки: замах на дійсність в епоху постправди. *Актуальні тренди сучасного комунікативного простору: колективна монографія*. Дніпро : Грані, 13-26.

Вілбер, К. (2019). *Трам і епоха постправди*. Terra Incognita.

Волковський, В. (2019). Доля філософії в епоху постправди: слуга короля чи клоун на агор. *Україна модерна*, 26, 88-98.

Губанова, А. С. (2016). Воздействие медиа на социальную коммуникацию индивида в обществе риска: социально-философский анализ. *Аспирантский вестник Поволжья*, 7-8, 33-37.

Ланюк, Є. (2017, April 3). Постправда і постлюдство. Постправда як чинник симулятивної деконструкції соціальнополітичного і культурного порядку в інформаційному суспільстві. *Zbruc*. <https://zbruc.eu/node/64267>

Макінтайр, Лі (2021). *Постправда*. ArtHuss.

Ницше, Ф. (2020). *По ту сторону добра и зла*. Издательство АСТ.

*Реплики. Философские беседы*. (2021). Litres.

Саватеев, Є. (2015, May 15). *Свобода слова проти свободи фактів. Чому варто прочитати книгу «Постправда» Лі Макінтайра*. jta.com. <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/svoboda-slova-proty-svobody-faktiv-chomu-varto-prochytaty-knyhu-postpravda-li-makintayra>

Фуллер, С. (2020). *Постправда: Знание как борьба за власть*. Москва : ВШЭ.

## ГЛАВА 2

# МЕДІАКРИТИЧНІ НАРАТИВИ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

---

Людмила Хотюн

Наразі ми спостерігаємо значні «здобутки» інформаційної системи щодо маніпуляції свідомістю й поведінковою реакцією аудиторії задля досягнення політичної чи комерційної мети. Провідна роль у цьому процесі належить засобам масової інформації, які здатні сформувати ірраціональні образи, створюючи медійну реальність. Сьогодні наші громадяни пасивні як інтелектом, так і емоціями щодо протистояння негативному впливу медіа. Аналогічну ситуацію спостерігаємо не тільки в Україні, але й у державах, де медіаосвіта є обов'язковим компонентом навчального процесу. Причина цього досить банальна — гроші. Нині ЗМІ — це потужна медіаіндустрія, впливовий бізнес, який сміливо можна порівняти з торгівлею зброєю чи енергоресурсами. Саме це й дозволило журналістиці часткового ухилитися від здійснення спектра властивих їй функцій, і, як наслідок, призвело до неналежного виконання прямих обов'язків перед суспільством.

До завдань освітнього процесу додалося нове — формування навичок критичного мислення щодо сприйняття, розуміння й аналізу медіатекстів.

Медіаосвіта має дати відповідь на риторичне питання: «Ми для медіа чи медіа для нас?». Це першочергове завдання, адже вона є складовою медіакультури, комплексом послідовних дій, комунікаційним процесом, що має на меті створення медіаконтенту.

**«Медіаінформаційна грамотність — МІГ (англ. — media and informational literacy, MIL) — стратегія ЮНЕСКО, що полягає в поєднанні традиційних концептів «медіаграмотності» та «інформаційної грамотності» в спільний концепт МІГ, що означає комбінований набір компетенцій: знань, навичок і відносин. МІГ розглядає всі види засобів масової інформації, інших постачальників інформації, як-то: бібліотеки, архіви, музеї, інтернет. Незалежно від використовуваних технологій, МІГ спрямована на розширення прав і свобод самовираження, забезпечення рівноправного доступу до інформації, знань і сприяння формуванню вільної, незалежної і плюралістичної медіа- та інформаційної системи»** (тут і далі переклад наш — Л. Х.) (Жилавская, 2009).

Задля активного й усвідомленого спілкування наших співвітчизників із медіа необхідно приділяти більше уваги питанням, пов'язаним із комунікаційною культурою. «Медіакультура — це сукупність друкованої, аудіо, візуальної, аудіовізуальної культури, комплекс опанування людиною навколишнього середовища щодо соціальних, моральних, психологічних, інтелектуальних та художніх аспектів. Медіакультура формує медійний менталітет: основи світогляду, поведінки, світосприйняття, здатність до самостійного створення наративів, завдяки самореалізації в інформаційному суспільстві» (Жилавская, 2009).

Термін медіакультура є елементом сучасної культурологічної теорії й характеризує особливий тип культури інформаційного суспільства. Це рівень відносин індивіда з каналами масової комунікації. З огляду на цивілізаційну еволюцію він абсолютно закономірний.

---

Л. Хотюн  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
khotyun.mila@gmail.com



Продукти медіакультури — це своєрідний літопис епохи, їх контекстуальне бачення пов'язане з історичним періодом створення. Про це свідчить історія її формування від перших друкованих видань до інформаційних технологій сучасності, таке спілкування (кіно, ТБ, комп'ютерні ігри) вже давно набуло масового характеру, формуючи нові смаки, цінності тощо. Завдяки масовій гаджетизації людина переходить із реальності побутової до світу реальності медійної. Дотепер створена низка фільмів, на зразок південнокорейського серіалу «Гра в кальмара», де дія відбувається з такими короткими проміжками в часі, що важко зрозуміти реальність свого існування. Цей кінематографічний продукт набув поширення в усьому світі через стримінговий сервіс фільмів і серіалів *Netflix*.

Нові засоби комунікації не лише усувають попередні застарілі практики, коли повідомлення як подія вміщувалося в структуру одного речення, а й створюють нові можливості та засоби повідомлення, нові сенсації генеруються ще потужнішими провокаторами дій, бо все має відбуватись зі зростаючою напругою. Дедалі важче, а то й неможливо стає чинити опір тому, що транслюють ЗМІ: це прискорена швидкість, катастрофізація інформації, неприкриті жахи, руйнації, катаклізми. Надмір патогенних текстів спричиняє в індивіда байдужість до того, що відбувається не з ним. Можливо, усе, що стосується реакції соціуму на COVID-19, є результатом впливу медіасвіту: зі мною такого не трапиться, то навщо мені вакцинуватись або дотримуватись особистої гігієни чи захисту.

Із набуттям досвіду віртуального спілкування кожний індивід упевнений, що проживає повноцінне реальне життя щодо смислів і розумінь навколишнього світу — йому вже все розтлумачили. Реальна людина не відчуває ілюзорності свого буття, бо навколо неї медіа створили штучну публічність і водночас абсолютно адекватну прозорість присутності через зворотний зв'язок, чи то завдяки коментарям у соцмережах, чи спілкуванню з блогерами.

Медіакультурний продукт формує життєвий простір людини. На жаль, жодна структура не в змозі протистояти натиску медіа, щоб компенсувати маніпулятивний вплив: ні освіта, ні заклади культури. Це — самостійний вибір кожного. Пересічний громадянин вибирає комфорт, завдяки чому з'являється новий термін у комунікативістиці — егокастинг.

### Медійний егокастинг та його наслідки для сприйняття реальності

Поняття егокастингу та його тлумачення виникає на сторінках видання *Esquire* й означає споживання тільки тих медійних продуктів, позиція яких збігається з особистою. Приємно, ясно й знайомо, і що головне: не порушує розумового й емоційного комфорту. Звісно, таке стало можливим тільки сьогодні, коли інтернет відправив людство в ізоляцію до особистого екрана, не просто скерувавши величезні потоки інформації, а ще й актуалізувавши певні з них. Людина не тільки отримала право вибору, а ще й необхідність його зробити. Логічно, що в ситуації, де головують особисті симпатії, а не критерії якості інформації, і виникає егокастинг.

Досвід минулого, коли всі читали одні й ті ж газети, переглядали три канали ТБ, слухали програми провідного радіо, порівнювати із сучасністю неможливо, адже тогочасні дискусії відбувалися в середині певного соціуму, і нічого спільного з егокастингом не мали.

Егокастинг, моделюючи бажане як дійсне, здатен гармонізувати відносини людини зі світом, надати впевненості, що ти — це абсолютна більшість, а головне: не потрібно ні з ким сперечатися, комусь щось доводити, із чимось миритися. Егокастинг заважає руйнуванню стереотипів, підживлює певні упередження, плекає навішування ярликів, на кшталт тих, «що носій іншої думки — мракобіс, ретроград тощо» (докл.: Бутиріна, 2009).

Егокастинг формує інформаційну бульбашку з декількох ЗМІ. Наприклад, часопис новин «Український тиждень», газета «День», сайт інформаційного агентства «*sensor.net*», блоги відповідних уподобань, додаємо сюди телеканал і одержуємо джентльменський набір, який створює певну ілюзію колапсу влади. Споживач таких продуктів може ще спокуситись на перегляд товстих видань, як-от: *Esquire*, *VOGUE UA* тощо (див. рис. 1).

Інша інформаційна зона комфорту біло-блакитна: телевізійний канал «Інтер», «Обозреватель», суспільно-політична газета «Сьогодні», — створює протилежні ілюзії щодо першої групи. Перегляд такого контенту створює враження, що країна рухається в абсолютно правильному напрямку. Ця медійна оболонка надає можливість увійти в емуляцію Росії, навіть якщо мешкаєш у Львові чи Тернополі. Особливо посилюється таке враження у разі читання й перегляду російськомовного українського контенту (див. рис. 2).

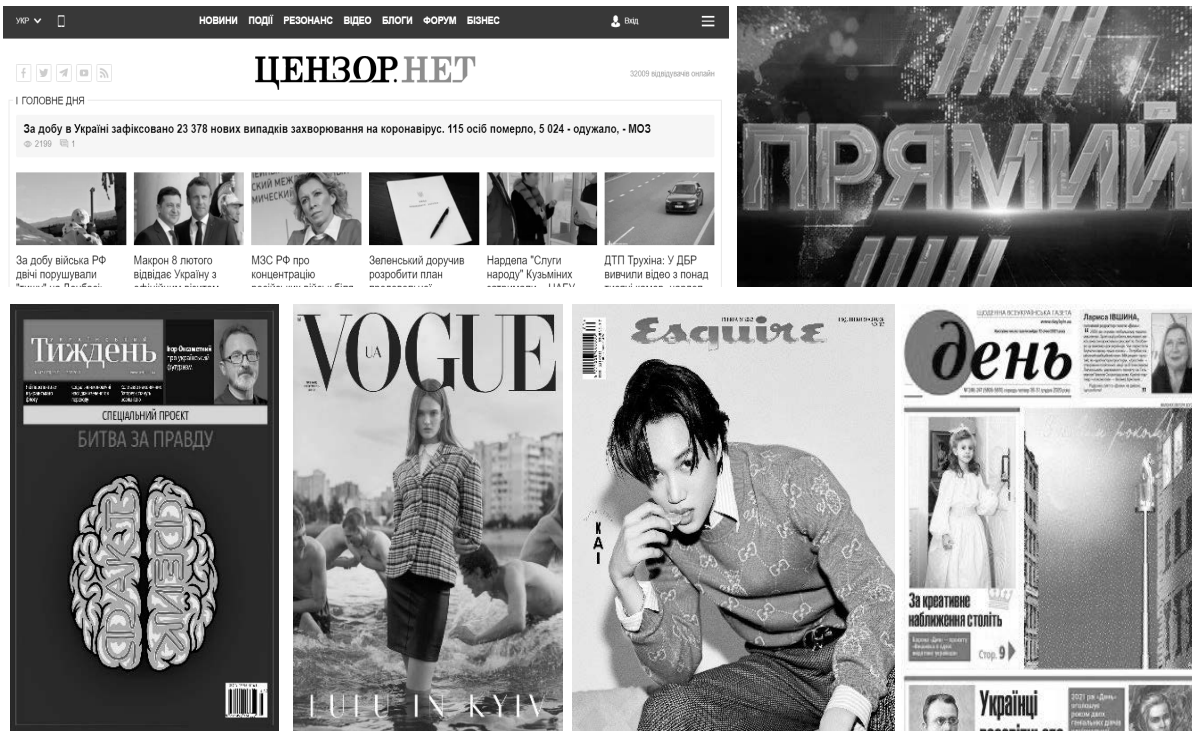


Рисунок 1. Медіа першої групи



Рисунок 2. Медіа другої групи



Рисунок 3. Медіа третьої групи

Натомість потенційними чинниками дискомфорту можуть бути великі тексти деяких часописів новин, товсті формати видання, небажання чути з ефіру правильну, досконалу українську мову, наприклад, програму «Вікна-новини» каналу СТБ через те, що там кажуть «єтер» і «Європа» і не перекладають російські прізвища й імена.

Існує ще одна категорія споживачів, яка глобально споглядає сучасність, це ті, хто достеменно володіє іноземною мовою і регулярно відвідує іншомовні інформаційні сайти або сайти світової якісної періодики. Саме цей найменший прошарок сучасного вітчизняного суспільства має особливу здатність до фільтрації інформації за її якісними критеріями і, як результат, правильну оцінку сьогодення нашої країни (див. рис. 3).

Ігнорування новинних програм, читання періодики в онлайн-овому чи друкованому форматі, повна відмова від споживання телепродуктів, перегляд *TikTok* і *YouTube* (саме така свідома медійна ізоляція поширена серед молоді) призводить до суспільно-політичного занепаду. За таких обставин людина перетворюється на безідейну необізнану істоту, якою можна управляти через її низькі інтелектуальні показники. Яскравим прикладом цього є те, що сьогодні відбувається на політичній, а як наслідок, і на економічній арені країни.

Прихильність аудиторії викликають нескінченні телевізійні розважальні шоу, канали, що працюють виключно на приниження національної ідентичності. Як приклад можна навести програму «Країна У», що вперше з'явилася на каналі ТЕТ у 2013 р., — український скетчком студії «Квартал 95». Як стверджують творці, вона є клоном англійського серіалу «Маленька Британія». Насправді маємо таке: «Маленька Британія» — скетч-серіал, що ґрунтується на специфічному англійському гуморі на кшталт легкого анекдоту, ідентифікуючи англійця не за локацією чи умовами життя, а за побутовими ситуаціями. Український варіант — це представлення країни як локаційного посміховища. Під час перегляду складається враження, що мешканці країни — нероби та недоумки. Достеменно продуманий абсурд, створений 2013 р. напередодні жадливих подій, підігрівався «виставами» «Вечірнього кварталу» на каналі «1+1». До такого ще можна додати містичні та соціально-побутові шоу. Упродовж десятиліть ці проєкти не полишають вітчизняний телепростір.

Крістін Розен у програмній статті «Доба еґокастингу» (*The Age Of Egocasting*) розглядає це явище у ширшому ракурсі: як «ретельно персоналізоване і надзвичайно звужене задоволення особистих смаків» (тут і далі переклад наш — Л. Х.) (Rosen, 2005):

Питання про розмивання культурних стандартів неминуче викликає звинувачення в тому, що критики налаштовані надмірно песимістично або просто погрозово. Зрештою, більшість американців не бачать апокаліпсису в тому, що однією з їхніх улюблених розваг є перегляд телевізора та завантаження музики з Інтернету. Нам подобаються наші круті реаліті-шоу та наші безглузді ситкоми... у наш новий вік персоналізованих технологій з'являються дві шкідливі звички, які свідчать про те, що нам слід бути трохи обережнішими в обіймах персоналізованих технологій (Rosen, 2005).

Як еґокастинг формує аудиторію та визначає персональні смаки в європейських країнах (див. рис. 4)?

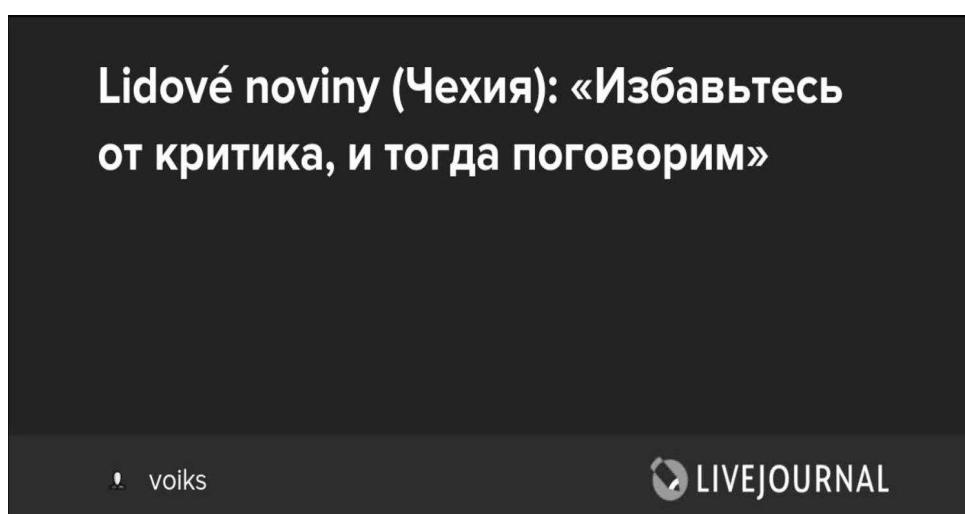


Рисунок 4. Без коментарів



Рисунок 5. Масмедійні уподобання чехів

Розглянемо на прикладі Чехії. Головним чинником щодо цього виступає стабільність країни як економічна, так і політична. Соціум, принаймні його активна частина, поділений на декілька аудиторних сегментів щодо сприйняття й осмислення інформації. Аналітична: аналізує медіатексти на предмет творчої складової, прикладом може виступати видання *Lidové noviny* («Народна газета»), звісно, має свій сайт <https://www.lidovky.cz/>; англomовна газета *Prague Post*, цільова аудиторія такого типу періодики постійно переглядає сайти провідних світових видань, а також *CNN*, *BBC*, *DW* тощо. Варто зазначити, що більша частина громадян країни достеменно володіє однією іноземною мовою, молодь — декількома, тож і споживання інформації відповідає освітньо-мовному рівню. Інформаційна: така цільова аудиторія споживає матеріали ЗМІ, акцентовані не на аналітику, а на опис процесів чи хронікальний розвиток подій, апелює до фактології, на кшталт щоденної газети «Právo», переглядає відповідні сайти й звернена до певного типу блогерів. У споживанні інформації чеською молоддю захоплення *Netflix* і *Marvel* дається взнаки. Особливого зацікавлення ЗМІ серед більшості молоді не помічено, а от коміксові видання користуються великим попитом, ну і, звісно ж, *TikTok* і *YouTube* (див. рис. 5). Також соціальні мережі не пасуть задніх і є активними джерелами у споживанні інформації та її поширенні, наприклад, у період підвищення тарифів, на сьогодні - це є електроспоживання.

Отар Довженко розглядає соціальні мережі як потужний інструмент егокастингу:

У *Facebook*, *Livejournal* чи *Twitter* можна сформувати цілий «соціум» із однодумців і жити в ньому, «визираючи» у френдстрічку й бачачи пейзаж, що незмінно тішить око. *Facebook* дозволяє, не видаляючи людини з френдів, відписатися від її оновлень або навіть непомітно прибрати окремих дражливіх дописів із вашої френдстрічки. Віднедавна, якщо нам цікаво, що пише людина, але неприємне її зображення, ми можемо відписатися лише від її фото, залишивши статуси. Це унікальна можливість бачити й чути тільки приємне, отримувати на свої дописи виключно схвальні відгуки та «лайки», не піддавати свої думки та переконання жодним креш-тестам.

До послуг егокастерів — величезна кількість технологій добору: замість радіо — *Last.fm*, яке крутить їхні улюблені композиції, замість телебачення — сервіс, який підганяє відео під настрій, замість газет і журналів,

із яких треба вибирати цікаве — *Zite* і тому подібні примочки персоналізації новин, які роблять це замість користувача (Довженко, 2011).

Щодо згаданих технологій, вони не збагачують еволюцію смаків, гальмують емоції. Повернення в реальність може принести неочікувані результати: музика в громадському транспорті, що не відповідає смакам, перегляд безглузких ТБ-шоу, заголовки в мережі, що не відповідають дійсності та смислам самого тексту — дратує будь-яка інформація або її продукт. Інформаційна фобія в дії.

Сьогодні штучний інтелект пише книжки, тож необмежена кількість варіантів розвитку сюжетів не забариться: такі цивілізаційні моменти прискорюють рух і у напрямку еґокастингу. Медіафутурологи говорять про удосконалення кастомізації ЗМІ, можливо, у майбутньому нам показуватимуть лише те, що бажає соціум: легкою втечею від реальності будуть охоче користуватися. Варто пам'ятати, що неприємна для нас реальність нікуди не подінеться, буде існувати необхідність поринати в неї хоча б на найкоротший часовий проміжок. Звісно, що журналістам такий відрив від реальності абсолютно протипоказаний, бо саме вони мають створювати адекватну картину світу.

## Формування культури споживання медіапродукту — головне завдання медіаосвіти

ЗМІ формують аудиторні навички щодо оцінок і раціонального споживання медійного продукту. Для удосконалення практичних компетенцій усім прошаркам населення варто пам'ятати:

1. Найголовнішим є нормативне використання державної мови. Також нагальним питанням є донесення до загалу аксіоми: читання, писання, спілкування українською мовою розвиває свідомість. Таких синонімічних рядів, що містить українська, у мовах світу небагато, або слів, які на перший погляд є синонімами, але це не зовсім так, як то: любов — кохання, до того ж тексти, писані українською, мають зовсім інше звучання.

2. Захист від маніпулятивних дій, навички розпізнавання фейків, дезінформації, неправди тощо.

3. Адаптація в медіасередовищі через медійну творчість: створення медіатекстів (навички правильно донести свою думку до соціуму, вміння вербалізувати). Бажано, щоб до аналізу медійних творів додавали обговорення життєвих ситуацій, іншими словами, використовували формат «мозкового штурму». Якщо мова йде про журналістське студентство, було б доречним застосовувати переробку сучасних художніх текстів на публіцистичні під час практичних занять, наприклад, з курсу «Практика масової комунікації». Корисним є також завдання «Пишемо навпаки», яке полягає у створенні неправильно написаних текстів із подальшим їх виправленням. Для чого доречно скористатися підручником К. С. Серажим «Текстознавство», де увагу привернуто до найпоширеніших недоліків у структурі журналістського тексту з огляду на його розуміння:

неадекватне втілення авторського задуму (автор розраховує на один тип розуміння, а структура тексту орієнтує реципієнта на інший тип);

- «смысловий різнобій» (при когнітивному розумінні виходить один набір смислів, при розпредмечуваному — інший);

- невідповідність рівня тексту рівню мовного розвитку реципієнта (надмірна «завищеність» або необґрунтована «заниженість»);

- «переорієнтація» з одного типу розуміння на інший унаслідок скороченого викладу або перекладу оригінального тексту з настановою на «збереження головного» (Серажим, 2012).

Реалізація таких практик може відбуватися завдяки різним форматам: семінари, бесіди, створення телевізійних, радійних контентів, втілення тематичних задумів уподобаних блогерів тощо. Мова йде не лише про певну роботу з дітьми та підлітками, таким прошарком мають опікуватися вчителі, але й про дорослих — несвідомих, частково свідомих та свідомих громадян.

Таким чином, медіаосвіта є інструментом формування медійної культури індивіда.

## Оглядовий матеріал як інструмент створення медійної реальності

Сьогодні актуальним для медіакритики є використання жанрових форм, безпосередньо не пов'язаних із рецензуванням і критикою як такими. Звернемо увагу на здатність медіакритики створювати інформаційну реальність, оминаючи критику журналістських текстів. Поговоримо про пресові огляди (під пресою розуміємо сукупність друкованих та електронних періодичних видань для масового читача) — це не звіт і не доповідь, а повноцінна історія, що спирається на аналіз уже написаного медійниками. Для успішної реалізації задуму матеріалу журналістові потрібні декілька складників: герой, контекст, мета, сюжет, місце події. Для медіакритика нічого не змінюється. Різниця полягає лише в пошуку інформації: журналіст виходить на полвання, критик же працює з

уже добути репортерськими знахідками. Чинна формула, якщо можна її так називати, — один об'єкт, один суб'єкт і одна дія — працює не тільки на адекватне втілення авторського задуму, але й на правильне його розуміння реципієнтом.

Порівняємо висвітлення діяльності першої леді Олени Зеленської на обкладинці й сторінках глянцевої форми інтерв'ю та в новинному інтернет-виданні у формі огляду.

Зазвичай вдалий журналістський матеріал ґрунтується на емоції. Ще з виборчої кампанії сьогоднішнього гаранта практично всі ЗМІ майоріли матеріалами щодо його особистості. Медіа жваво обговорювали все, що було пов'язано з молодим президентом та першою леді, іноді з гумором, сатирою чи, як сьогодні, із сарказмом. Про нього писали як про суперзірку, а для медіакритики це вже була готова історія.

На вебсайті «Букви» від 12 листопада 2019 р. Олена Данилевська присвячує допис секретам стилю першої леді України слідом за виданням *Vogue.UA*, де інтерв'ю з пані Оленою опубліковано за добу 11 листопада 2019 р.

Різниця дописів полягає в тому, що у *Vogue.UA* особистість героїні представлена з різних боків, чого потребує жанр інтерв'ю і специфіка видання. «Букви» говорять лише про космополітичність вбрання героїні щодо етикету, посилаючись частково описово на виданий матеріал глянцевої форми (див. рис. 6).



**Рисунок 6.** Про те саме своїми словами — гасло оглядових матеріалів медіакритики.  
Ліворуч: Перша леді України Олена Зеленська на обкладинці *Vogue.UA*. 11 листопада 2019.  
Джерело: <https://presstochka.com.ua/p/1081796327-vogue-zhurnal-zhenskij.html>;  
праворуч: Секрети стилю першої леді України Олени Зеленської. Джерело: <https://bykvu.com/ua/mysli/>

Оглядові матеріали в спеціалізованих медіакритичних ЗМІ — це реальна можливість деталізованого висвітлення проблем соціуму. Важливо вміти не тільки аналізувати, критикувати роботу колег-журналістів, але й говорити про те саме своїми словами, бо все, що відбувається в медіасередовищі, — це реальність нашого буття.

Оглядові матеріали сукупно описують статті щодо обраної тематики чи події. Нейтральний авторський стиль, відсутність виразних засобів — завдяки цьому узагальнений критичний відгук є цікавим для аудиторії. Візуалізація допоможе наповнити текст новим видом інформації, що дає змогу максимально зацікавити аудиторію. Стиль оповіді має бути максимально прагматичним, об'єктивним. Метафори, епітети тощо залишаємо лише для заголовків.

Головне, знайти актуальну економічну, політичну, спортивну проблематику, описати важливі події, які вже висвітлено ЗМІ, щоб надати реципієнтові повноцінну, докладну, всебічну інформацію, про те, що відбулося. Родзинки таким матеріалам додають використання не тільки вітчизняних джерел, але й знахідки із закордонних.

Можливе також звернення до публіцистичної, історичної і навіть художньої літератури. Апелювати до таких джерел іноді не завадить для створення ліду, а також цей прийом може надати матеріалу сучасного й історичного звучання водночас.

## БЕЗБАР'ЄРНОСТЬ — ЦЕ ...



...КОЛИ НА КІСЛІ КОЛІСНОМУ  
МОЖНА ДІСТАТИСЯ ВСЮДИ

**Рисунок 7.** Приймати людей такими, якими вони є.  
Джерело: *bf.in.ua*

ініціативи «Без бар'єрів». Із спецпроектom першої леді активно працюють окремі ЗМІ: у публікації *VOGUE.UA* від листопада 2021 р. «Не зная преград» представлено українських параолімпійців. Програма безбар'єрності покликана змінити життя людей з певними вадами, які завдяки перетворенню міського ландшафту мають відчуття, що вони живуть у країні з рівними



**Рисунок 8.** Вітчизняні параолімпійці —  
приклад самореалізації та розвитку

можливостями для всіх (див. рис. 8).  
Правильно створений текст допоможе читачеві впродовж максимально короткого часу зрозуміти обговорюване. Матеріал має бути максимально структурованим, можливо, поділений за будь-яким принципом, як-от: вітчизняні — іноземні інформаційні джерела; фрілансери — інформаційні агенції; ТБ — друковані видання; традиційні — новітні ЗМІ тощо.

Закінчення такого матеріалу має вигляд критичного коментаря, але не щодо матеріалів, на які спиралась під час його створення, а щодо перебігу подій або прогнозів.

Оглядові матеріали мають конкретну соціальну місію. Медіакритика не лише звертає увагу колег-журналістів на помилки чи недоліки, але й виконує ту саму роботу, що й звичайні ЗМІ. Порівняймо для прикладу, як ЗМІ подають інформацію про людей з фізичними чи розумовими вадами. Тут не обходиться іноді без уживання такої лексики, як-то: «психічно хвора людина» чи просто інвалід. Такі терміни на сьогодні вважають елементами мови ворожнечі. Стосовно професійних стандартів «Детектор медіа» опублікувало матеріал-поради для журналістів від Ірини Віртосу, як розповідати про людей з інвалідністю, ще у вересні 2015 р. (Віртосу, 2015). Такі настанови актуальні завжди, бо слугують індикатором поваги до людини (див. рис. 7).

Із цього приводу знову повернімося до пані Олени Зеленської та програми реалізації

Оглядовий матеріал має визначену структуру:

- вступ щодо актуальності теми (проблеми, події тощо);

- основна частина. Огляд матеріалів ЗМІ;

- додаткова інформація: соціальний, історичний background;

- критичний коментар щодо загалу (перебіг події, прогноз).

Вдалим прикладом дотримання такої структури є матеріал Марини Довженко «Як правильно розуміти інформацію ЗМІ щодо КОВІДУ — 19». Текст розбитий на абзаци, кожен має закінчену історію із критичним висновком. Огляд

починається зі вступу, де підкреслено актуальність теми і наведено соціологічні дані.

«Натяки на коронавірус знайшли на Олімпіаді 1992 року і в книжці 1821 року. Автори інших фейків запевняють, що коронавірусу немає — люди просто надихалися фосгену».

Що нового 8–14 листопада: тут подано інформацію щодо соціології станом на вказаний період в Україні, про вжиті заходи владними структурами, про вакцинацію.

Абзац-висновок. «У медіапросторі повторюється ситуація, яку ми бачили вже не раз за час коронавірусної епідемії. Кількість хворих і померлих зростає (або залишається стабільно високою), але увага до проблематики, пов'язаної з епідемією, поволі вщухає. Хоча у другий тиждень листопада коронавірусна тематика залишалася головною в новинах, однак градус емоцій, здається, поволі почав знижуватись. Найбільше повідомлень на тему боротьби проти епідемії було в новинах Суспільного та 5 каналу» (Довженко, 2021).

Основна частина: огляд матеріалів ЗМІ.

Суспільне, «Інтер» та СТБ приділили увагу в новинах темі безпечної вакцинації вагітних.

Ще одна велика тема тижня: відсторонення від роботи держслужбовців і освітян, які не вакцинувались.

Розповідали в новинах і про практики популяризації щеплень, зокрема через церкву.

Канал «1+1» повідомив, що Національна рада з питань телебачення і радіомовлення взялася за боротьбу проти фейків щодо коронавірусу.

Натомість у тонусі творці розмаїтих фейків про коронавірус. Наприклад, антивакцинатор Віктор Вікарчук укотре розповідав, що масова вакцинація незаконна, адже український парламент не ухвалив відповідних законів; вакцинація не має сенсу, бо щеплені все одно переносять вірус; що Всесвітня організація охорони здоров'я заборонила сертифікати вакцинації; і нарешті — про хімтрейли, які розпилюють над Україною з літаків. Увесь цей набір фейків уже не вперше спростовує «Вокс Україна» (Довженко, 2021).

Різницю між поняттями «примусова вакцинація» і «обов'язкова вакцинація» Міністерство охорони здоров'я намагалося пояснити, однак маніпуляції на цю тему не припиняються. Наприклад, активісти організації «Багнет нації» виступили проти «примусової вакцинації» в Україні. «Вокс Україна» пояснює, чому це некоректно. Чи є відсторонення від роботи без збереження зарплатні формою примусу — питання філософське, однак у прямому сенсі слова примушування до вакцинації в Україні таки немає.

Десятки дослідників зі світовими іменами намагалися розібратися, як утворився корона вірус SARS-CoV-2 (Довженко, 2021).

Традиційно фейкотворці шукають випадків, коли від вакцинації хтось відмовився, використовуючи їх як аргумент на доведення антивакцинаторських тез. Якщо ж такі приклади не знаходяться, їх можна сфальсифікувати. StopFake <https://www.stopfake.org/uk/italijski-styuardesi-vidmovlyayutsya-vid-vaktsinatsiyi-proti-covid-19/> про італійських стюардес, які нібито масово відмовляються від вакцинації проти коронавірусу й виходять на вуличні протести. Доказ — відео, і це справді запис акції протесту стюардес, однак предметом протесту були скорочення та зменшення зарплат, а ніяк не щеплення. Скорочують стюардес і зменшують їм зарплати, звісно, також почасти через коронавірусну епідемію, але логіка тут така: що швидше всі вакцинуються, то швидше людству знову знадобиться багато стюардес (Довженко, 2021).

Додаткова інформація щодо соціального й історичного бекграунду.

А найцікавіші фейки, як завжди — ті, що поєднують бурхливу уяву, фантастику і конспірологію. Наприклад, що про коронавірусну хворобу розповідали ще під час олімпіади 1992 року в Барселоні. Це відео потрапило в український сегмент соцмереж із Польщі; в ньому розповідають про аналогії між заходами на відкритті Олімпіади та символами пандемії: формою вірусу, вакцинами тощо. Але це чиста конспірологія, пояснює «Вокс Україна». Символи Олімпіади були пов'язані не з пандемією, а з міфологією.

І ще одне: мовляв, про коронавірусну хворобу — точніше, її англійську скорочену назву COVID — відомо з 1821 року. В одному відео демонструють: результат пошуку у Books Ngram Viewer показує згадку слова Covid у літературі дев'ятнадцятого століття. Втім, заспокоює «Вокс Україна», у книжці, яку цитують, ідеться про китайську одиницю вимірювання, а не про хворобу (Довженко, 2021).

В оглядовому матеріалі має бути присутня чітка аргументація.

З будь-якої проблемної ситуації можливий вихід лише завдяки фактам. Як правило, більшість критику сприймає хворобливо, тож будь-який неприємний її аспект має бути підкріплений аргументами. На сьогодні український медіаринок досить розвинений. Проте роль і місце в політичних питаннях не можна зводити до тези: хто має ЗМІ — той перемагає на виборах. Електоральні симпатії українців складні та непередбачувані. За допомогою медійної інтерпретації соціальної дійсності (аж до надання їй міфологічного характеру) у 2019 р. був представлений новий політичний лідер, який мав би найбільшою мірою відповідати запитам масової свідомості, саме так і сталося.



За П. Бергером та Т. Лукманном, громадськість реагує не на реальність, а на своє сприйняття реальності (Berger & Luckmann, 1966). Політично складні питання висвітлюють не тільки журналісти, але й спеціальні медіакритичні ЗМІ. Достатньо вибірково проаналізувати львівський ресурс <http://www.mediakrytyka.info>. Тут дописувачами можуть бути і журналісти, і медіакритики, і студенти, і магістранти. Тематичній актуальності таке ніяк не завадить.

У матеріалі під назвою «Медіатизація політики: як медіа та соцмережі впливають на політику та формують її» Ірина Ладика, магістрантка ЛНУ Івана Франка, говорить про роль чинного президента у процесі медіатизації політики, який після виборів прискорився і поглибився.

Тодішній глава Офісу Президента Андрій Богдан майже одразу заявив, що «журналісти нам непотрібні. Ми комунікуємо з народом напряму». Згодом медійників «випробували» на професійність заявою Богдана про відставку. На жаль, тоді багато журналістів цей іспит провалили. З того часу комунікація поміж представниками влади та ЗМІ не була зрозумілою та чіткою. «Четверту владу» спокушали їжею на фудкорті під час 14-годинного марафону Гаранта, намагалися розсварити, коли запросили лише 4 телеведучих, щоб вони взяли інтерв'ю у президента, пробували образити, коли замість критичного журналіста із Зеленьським спілкувався актор Станіслав Боклан. Але медійники попри все намагаються отримати доступ до важливої інформації, проводять розслідування, які стосуються президента (наприклад, «Королі доріг») (Ладика, 2020).

У статті прозвучала досить жорстка критика на адресу Дмитра Гордона,

У професійній журналістській спільноті з Дмитра Гордона та його манери брати інтерв'ю відверто насміхаються. Хтось називає його програму «теплою ванною» для гостей, а хтось жартує, що журналіст просто не вміє користуватися програмами для монтажу відео, тому викладає у мережу повні записи розмов по 3-4 години. Проте саме його інтерв'ю з одіозними постатями ставали приводами для реальних політичних дій (Ладика, 2020).

Кепкувати з такого можна скільки завгодно, та все має свої наслідки. Наприклад, інтерв'ю Гордона з колишнім ватажком бойовиків Гіркіним.

У тригодинній розмові з українським журналістом по відеозв'язку Гіркін визнав «непряму відповідальність» за катастрофу малайзійського «Боїнга». Водночас він наполягав, що бойовики не збивали літак. Після резонансу, який викликала розмова, Гордон запевняв, що це інтерв'ю він записав «у співдружності» зі спецслужбами України, а «флешки з інтерв'ю уже в Гаазі». В Офісі генпрокурорки інтерв'ю назвали «цінною інформацією» і подякували журналістові.

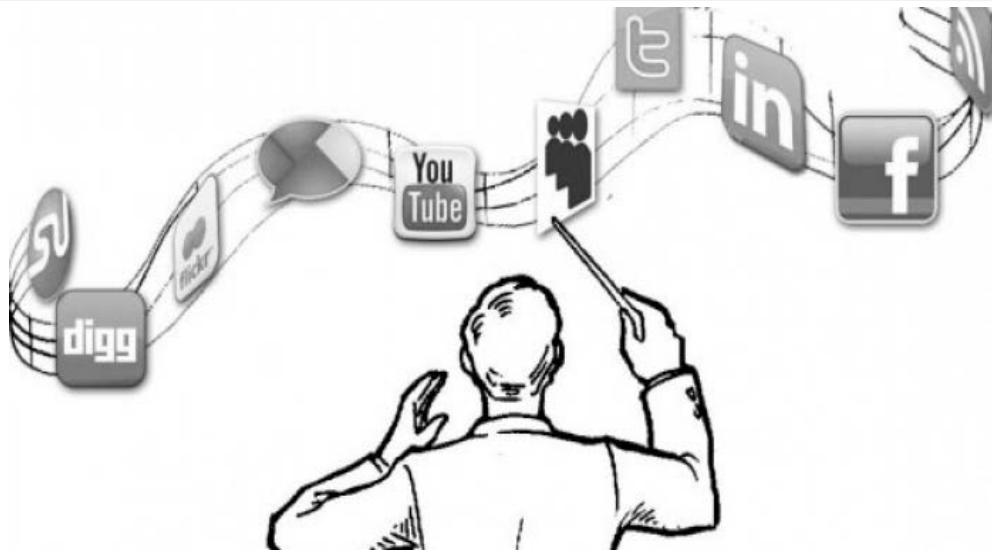
У СБУ спростували інформацію щодо такого. А от суд у справі щодо збиття літака рейсу MH17 над Донбасом у 2014 році має намір долучити до справи розмову колишнього ватажка бойовиків «ДНР» Ігоря Гіркїна та Дмитра Гордона. Тобто така неоднозначна бесіда теоретично може допомогти слідству» (Ладика, 2020).

У цьому аспекті аналізує авторка й соціальні мережі. Російський режисер Сарік Андреасян у своєму акаунті Instagram опублікував пост щодо постачання Україною фосфорних бомб азербайджанцям у Карабаху, абсолютно правильно порівнявши війни: Кавказ — Донбас.

У своєму емоційному пості-відповіді на закиди Зеленьський особисто звернувся до Саріка й почав виправдовуватися перед ним за «фосфорні бомби». На жаль, у цьому випадку президент країни вирішив відреагувати на своїй публічній сторінці на закиди, пересипані фейками, маловідомого режисера, про якого більшість українців ніколи не чули. Але через цей пост Зеленьського — дізналися. Такий випадок — яскравий приклад медіатизації політики, коли інстаграм-пост приватної особи стає приводом для публічного посту президента країни (Ладика, 2020).

Необхідно зауважити, що зазвичай приватні сторінки можновладців ведуть спеціально навчені люди. Тож, мабуть, і докоряти треба саме їм.

Для оглядових матеріалів велике значення мають актуальність і оперативність. Щодо будь-якої події, особливо трагічної, важливо описати реакцію традиційних медіа, онлайн-ЗМІ, відпрацювати інфопривід, щоб огляд вийшов якомога швидше. Подібні матеріали допомагають соціуму створити своєрідний ланцюжок подій, пояснити аудиторії, у чому полягало завдання журналістів щодо формування суспільної думки з приводу того, що сталося. Так було із оприлюдненням інформації щодо розслідування авіатроці пасажирського літака Боїнг 737 Міжнародних авіаліній України, що сталася 8 січня 2020 р. в Ірані. Самостійні оглядові публікації, за матеріалами ЗМІ, з'явилися вже до середини січня 2020 р. у повідомленнях інформаційних агенцій, на сайті <https://www.slovoidilo.ua/>, інформаційного порталу стопкор <https://stopcor.org/> тощо. Вже 11 січня 2020 р. президент Ірану Хасан Рухані визнав, що літак був випадково збитий ракетами протиповітряної оборони Ірану, причиною став людський фактор, а 21 листопада 2021 р. у Тегерані почалися судові слухання щодо справи.



**Рисунок 9.** Громадянська медіакритика — різнобіч думок і суджень.

Джерело: <https://imi.org.ua/advices/zhurnalist-u-sotsialnyh-merezhah-rekomendatsiyi-dlya-media-i31209>

## Соціальні мережі як середовище громадянської медіакритики

Матеріал Ірини Голуб на платформі [imi.org.ua](https://imi.org.ua) запрошує до обговорення поведінки журналістів у соціальних мережах та надає певних рекомендацій щодо правильної поведінки. Розглянемо їх та поміркуємо над питанням: хто є журналіст у соцмережі? Громадянин з особливою думкою чи представник ЗМІ, у якому він працює? (див. рис. 9).

### **ЖУРНАЛІСТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ МЕДІА**

Експерти ІМІ підготували рекомендації для журналістів щодо поведінки в соціальних мережах:

1. Журналіст не має публічно підтримувати політичні фігури чи партії на своїй сторінці в соцмережі, якщо видання, в якому він працює, позиціонує себе як політично незаангажоване.
2. Журналіст не має вживати мову ненависті чи дискредитувати інші соціальні групи.
3. З боку журналіста неетично фотографувати в публічних місцях незнайомих людей і виставляти їхні фото на своїх сторінках у соцмережах, якщо вони проти, оскільки це може порушити право цих людей на забуття. Особливо це стосується дітей.
4. Журналіст не має у своїх дописах використовувати нецензурну лексику.
5. Журналіст повинен більш ретельно, ніж пересічний користувач, ставитися до достовірності власних дописів у соцмережах.
6. Журналіст має уникати надмірно емоційних оцінок у власних дописах та має прагнути неупередженості.
7. Особливо уважно журналіст повинен ставитися до власної безпеки в інтернеті, зокрема й у використанні соцмереж, не надавати можливості різним програмам отримувати доступ до профілю, оскільки це може поставити під загрозу джерела журналіста.
8. Варто з толерантністю ставитися до інших користувачів соцмереж, навіть тоді, коли вони критикують чи дискредитують вас чи ваші дописи.

Ці рекомендації нагадують швидше перелік правил, якими має керуватися журналіст у соціальних мережах, що більшою мірою орієнтовані на самовираження. Віртуальність дозволяє поводитися більш вільно через ілюзію безконтрольності, тому журналісти можуть висловлювати більше суб'єктивних думок у соцмережах, незважаючи на репутаційні втрати редакцій.

Ірландський журналіст, засновник ресурсу *Storyful*, Марк Літл в інтерв'ю «Детектору медіа» зазначив:

Велика небезпека соціальних медіа в тому, що тепер значно легше сказати щось погане чи непристойне у фейсбуці чи твітері, це може зробити кожен журналіст, і контролю тут немає. Я думаю, це одна з найбільш серйозних проблем, яку необхідно обговорювати. Як журналіст, я вважаю так: все, що я кажу у твітері чи фейсбуці, — це публічний простір, тому я б ніколи не написав там не лише неперевіреної інформації, але й певних звинувачувальних чи недобррозичливих речей на чийсь адресу (Дорош, 2012).

Чи є правильним обмежувати журналіста в соцмережах професійною чи корпоративною етикою? Адже траплялися випадки, коли альтернативна поведінка спричиняла звільнення зі ЗМІ.

Скарлет Факар, ведуча новин із Х'юстона, після отриманої інформації, що Президентом США став Дональд Трамп, висловилася в соціальній мережі: «Тільки тепер я з радістю і полегшенням зможу піти спати». Колись вона вже писала про Барака Обаму, що він зробив Америку «більш жорстокою та расистською». Звістка про звільнення не забарилася, вона втратила роботу (цит. за: Дихно, 2016).

Марго Сміт — омбудсмен нідерландського суспільного мовника — зауважила: «Ми можемо ефективно відсунути завісу й запросити читачів стати свідками наших репортажів і потенційно внести до них свій вклад. Ми також можемо охопити нову аудиторію. Але соціальні мережі представляють потенційні ризики для *The Times*. Якщо наших журналістів сприймають упереджено або вони займаються коригуванням в соціальних мережах, це може підірвати довіру до всієї редакції.

Ми завжди чітко давали зрозуміти, що працівники редакції не повинні публікувати в соціальних мережах нічого, що шкодить нашій репутації щодо нейтральності та справедливості» (переклад наш — Л. Х.) (Smith, 2017). У 2017 р. *The New York Times* вона опублікувала рекомендації щодо поведінки журналістів відділу новин у соцмережах.

«Якщо для західної медіакритики конкуренція з боку соціальних медіа — загроза й виклик, то для української — шанс на життя», — писав Отар Довженко в 2012 р. (Довженко, 2012). Сьогодні цей шанс усе більше перетворюється на реальну загрозу.

Перш ніж розглядати соціальні мережі як середовище громадянської медіакритики, слід визначитися із суперечливим питанням: чи коректно поширювати термін «медіакритика» на такі текстові формати, як твіт, статус у *Facebook* або блогівий пост.

*Facebook, Instagram, Telegram, TikTok* — загальнодоступні, масові, оперативніші за будь-які професійні текстові чи аудіовізуальні ЗМІ — дозволяють своїм користувачам ставати їх «критиками», миттєво висловлюючи власну думку з можливим обговоренням.

«Усі тепер критики» (*Everyone's a critic now*) — такий заголовок має матеріал Ніла Геблера в британській газеті *The Observer*. Відмова прислухатися до думок і порад високочесних культурних критиків не є новою. Але за умови, коли громадськість може швидко поділитися своїми — різними — поглядами в *Twitter, Facebook, myDigg* та інших соціальних мережах, критика має вмерти?» (Gabler, 2018).

Оперативність, відсутність обмежень надають соціальним медіа значні переваги порівняно з традиційними ЗМІ. Змінюючи культуру споживання критичних меседжів, скорочуючи обсяги прочитаних текстів, більшість онлайн-аудиторії все частіше надає перевагу коротким повідомленням та картинкам-демотиваторам.

Сучасна аудиторія гаджетизована, а значить, і медіатизована: живе в медійному середовищі, активно споживає інформаційний продукт. Для сучасного читача/глядача/слухача вже практично не існує авторитетів, «на відстані одного кліка» знаходиться будь-хто цікавий на ту мить. Споживач звик до комунікації з джерелами інформації та зворотного зв'язку (він висловлює враження на сторінці програми, яку переглядає), розраховуючи на миттєву реакцію з боку тих, хто наразі знаходиться у процесі перегляду. «Німа» аудиторія вже мало кого цікавить через відсутність дискусії, лайкання. Монологічна форма комунікації спонукає до формулювання думок та критичної роботи мозку, а такий «титанічний» труд уже не під силу сучасним споживачам інформаційного продукту.

«Ефективність повідомлення або популярність медійного продукту в новій аудиторії не визначається потужністю та пропускнуою здатністю каналу поширення. Наприклад, посилення на вдалу злободенну карикатуру, що висміює владу, може бути поширене у *Facebook* десятки тисяч разів, тоді як майстерно розроблений піарниками тієї ж влади меседж, призначений для мас, має нульові шанси повторити цей успіх», — вважає Отар Довженко (Довженко, 2012).

В Україні сьогодні активно взаємодіють традиційні й новітні медіа. Телеканали залучають коментарі блогерів до власних сюжетів, чимало ЗМІ проводять конкурси та опитування в соцмережах, реагують на дописи в коментарях.

Завдяки гаджетизації людства мережа стає ближчою до мас. Оскільки в Україні олігархічна система власності медіа, то може бути присутнім втручання власника в інформаційну чи редакційну політику. На відміну від традиційних медіа, Інтернет є середовищем вільного поширення важливої для суспільства політичної та економічної інформації.

Для професійної та наукової спільноти медіакритика є феноменом, що формує критичне мислення аудиторії споживання масмедійного продукту, не зважаючи на «жорсткість» формату існування, змінює світ на краще. Вона має докласти максимум зусиль аби позитивно впливати на стан медіа. Журналісти ж мають стежити у своїй професійній діяльності за дотриманням етичних норм та професійної етики.

Медіакритика є невід'ємною частиною медійної культури, яка існує на засадах критичного мислення. Саме завдяки їй не лише медійники, але й аудиторія споживання інформаційних продуктів відкриває для себе нові грані розуміння медіатекстів.

За словами Отара Довженка: «Майже всі практикуючі журналісти починають свій день з перегляду критичних матеріалів. Їм страшно, що про них говорять поганого, і зовсім трішечки вони сподіваються, що про них скажуть щось хороше. Хоч і не всі вони це визнають, але це — правда!» (Довженко, 2014).

Звісно, що первинною аудиторією медіакритики є саме журналісти, та все ж прагненням галузі є зробити її значно ширшою. Не будемо повторювати вже відоме про її функції та властивості, але наразі вона має:

- спонукати публікувати не тільки успішні контенти, але цікаві для соціуму;
- звертати увагу на естетичні начала спільнот: культуру, мистецтво, літературу тощо;
- бути джерелом інформації щодо конкурентоспроможності (видання, програми, каналу, особи журналіста);
- бути індикатором успішності будь-якого контенту;
- нагадувати про етичні та професійні стандарти;
- створювати концепти дискусій.

Матеріали, що публікують «Медіакритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab», адресовані медійникам, але є й такі, що призначені для широкого загалу, представлені окремими рубриками, блогами чи дописами читачів. Саме вони стимулюють суспільний інтерес до проблем функціонування ЗМІ, бо мають зворотний зв'язок з аудиторією.

## Література

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Open Road Media.
- Gabler, N. (2018, March 22). *Everyone's a critic now*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/culture/2011/jan/30/critics-franzen-freedom-social-network>
- Rosen, C. (2005). *The age of Egocasting*. *The New Atlantis*, 7, 51-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>
- Smith, M.N. (2017, October 13). *The times issues social media guidelines for the newsroom*. The New York Times. [https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?utm\\_content=buffer6a751&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?utm_content=buffer6a751&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)
- Бутиріна, М.В. (2009). *Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі*: монографія. Київ : «Слово».
- Віртосу І. (2016, April 26). *Як розповісти про інвалідність*. MediaLab Online. <https://medialab.online/news/yak-rozpovidaty-pro-invalidnist/>
- Голуб, І. (2020, January 14) *Журналіст у соціальних мережах. Рекомендації для медіа*. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/advice/zhurnalist-u-sotsialnyh-merezhah-rekomendatsiyi-dlya-media-i31209>
- Дихно, Н. (2016, December 23). *Простір віртуальний — наслідки реальні*. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/prostir-virtualnyu-naslidky-realni.html>
- Довженко, О. (2012, May 18). *Соціальні медіа як середовище нової медіакритики*. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
- Довженко, М. (2021, November 22). *Двісті років коронавірусу. Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа*. ms.detector.media. <https://ms.detector.media/monitoring/post/28547/2021-11-22-dvisti-rokiv-koronavirusu-manipulyatsii-i-fejky-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-814-lystopada-2021-roku/>
- Довженко, О. (2011, December 12). *Егокастинг: як чути лише приємне*. ms.detector.media. <https://ms.detector.media/onlain-media/post/8456/2011-12-12-egokastyng-yak-chuty-lyshe-priyemne/>

- Довженко, О. (2014, July 07). *Чому медіакритика потрібна. Лекція (1/2)*. You Tube. [https://www.youtube.com/watch?v=qg56LetJGFA&ab\\_channel=%D0%94%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0](https://www.youtube.com/watch?v=qg56LetJGFA&ab_channel=%D0%94%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0)
- Дорош, М. (2012, October 10). *Марк Літтл: Журналісти в соцмережах мають поводитись як на місці події*. ms.detector.media. <https://ms.detector.media/onlain-media/post/5991/2012-10-10-mark-littl-zhurnalisty-v-sotsmerezhakh-mayut-povodytys-yak-na-mistsi-podii/>
- Жилавская, И.В. (2009). *Медиаобразование молодежной аудитории*. Томск : ТИИТ.
- Ладика, І. (2020, December 29). *Медіатизація політики: як медіа та соцмережі впливають на політику та формують її*. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/mediatyziatsiya-polityky-yak-media-ta-sotsmerezhi-vplyvayut-na-polityku-ta-formuyut-yiyi.html>
- Серажим, К.С. (2012). *Текстознавство*. Київ : Київський університет.

## ГЛАВА 3

# ЖУРНАЛІСТИКА ДОВГОЇ ФОРМИ У СИСТЕМІ ДИДЖИТАЛЬНОЇ МЕДІАПРАКТИКИ

---

Оксана Кирилова

XXI століття ознаменувало собою новий крок у розвитку журналістики — перехід у цифрове середовище. Початок цього етапу викликав безліч очікувань, які своєю чергою спричинили появу великої кількості прогнозів та пророцтв: від краху журналістики та смерті традиційних медіа (Newman, 2014; Hayes, 2018; richmeyer, 2019; Desjardins, 2019; Mir, 2020) до розвитку середовища безмежних можливостей, яке спонукатиме до «аналітичної та контекстно-залежної діяльності, з виходом за межі географії, зі світлим майбутнім для журналістів і більш інформованою громадськістю» (Barnhurst, 2012). Однак у тому, що відбуваються кардинальні зміни у новинному виробництві, більшість не сумнівається. У царині «довгої», ґрунтовної журналістики відправною точкою цих змін заведено вважати публікацію у 2012 р. на сайті *The New York Times* історії Джона Бранча під назвою «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снігопад: лавина в проході Крик»). Мультимедійний матеріал із шести глав, присвячений потужній лавині, що зійшла у лютому 2012 р. на гірському хребті Каскад у штаті Вашингтон, розширив традиційний журналістський наратив до формату, який дозволив користувачу самостійно досліджувати тему у нелінійний спосіб. Убудовування у структуру оповіді відео та аудіоелементів, інтерактивної графіки, інтерв'ю, зациклювання відео та інші диджитальні інструменти створили повноцінну картину авторського бачення події та пов'язаний з нею комплекс емоцій. У 2017 р. Т. Хіппала назвав «Snow Fall» публікацією, що «наочно зображує, як разом із текстом для продовження оповіді можна задіяти інші семіотичні режими» (Hippala, 2016, р. 430). Популярність цієї лонгформи, що в українській комунікативістиці отримала назву «лонґрід» (від *англ.* longread — довге читання), вплинуло на усю онлайн журналістку від впровадження формату та комплексу його виробництва до способів сприйняття тексту та подальшої взаємодії з аудиторією, а заголовок публікації Бранча перетворився на загальну назву: у комунікативістиці 2020-х рр. *snow fall* і лонґрід/лонгформа є синонімами.

### Що приваблює читачів, і у чому секрет успіху «Snow Fall»?

Передували лонґрідам так звані онлайн літературні репортажі, які Н. Бернінг називає «імперативною противагою звичайній журналістиці, яка є важливою для нашого емоційного та інтелектуального виживання» (Berning, 2014, р. 12), а Р. Бойнтон взагалі вважає «найвищою публіцистикою» (Boynnton, 2013). Однак, не зважаючи на значні переваги формату (просту та інтуїтивно зрозумілу навігацію, можливості мультимедійної гіперактивної оповіді тощо), одразу після публікації «Snow Fall» сформувався потужний критичний потік, що вбачав у лонгформі лише формат, завдяки якому медіа здатні довго втримувати увагу користувачів через технологічні гачки, а не ретельно досліджену проблематику та якісний текст (Dowling & Vogan, 2014). Перший рік після публікації лонґрід *The New York Times* звинувачували у тому, що розважальні елементи домінують

---

О. Кирилова  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
oksanakyrylova@aol.com

The screenshot shows the 'Snow Fall' digital story layout. It features a grid of text blocks and multimedia elements. The top left has a large text block. To its right is a video player showing a man sitting in a chair. Below this, there are more text blocks interspersed with smaller video thumbnails and images, including one of a woman and another of a snowy mountain slope. The layout is clean and modern, with a focus on text and high-quality imagery.

Рисунок 1. Текстова складова «Snow Fall» домінує над іншими мультимедійними елементами

над змістовими, й саме тут криється небезпека лонгформи. Буцімто такі історії відволікають читачів від актуальних важливих серйозних новин. Безпосередньо у *The New York Times* 13 квітня 2014 р. опубліковано критичний матеріал Д. Малера (2014), в якому автор заявив, що, піддаючись модним тенденціям, журналісти ігнорують професійну ретельність, вдаючись до використання методів сумнівного модного жанру. Разом з тим, десять років успішного функціонування у світовому онлайн-просторі довели ефективність лонгформи.

Девід Дуолінг (2014) називає формат «Snow Fall» «когнітивним контейнером». У якості аргументів на користь цього твердження вчений наводить свідчення дизайнерів *The New York Times*, які через лонгріди прагнули створити імерсивне середовище для читання, вільне від факторів, що заважають сприйняттю більшості вебпублікацій. Така форма нарративу пропонувала аудиторії читати текст, одночасно сприймаючи інформацію через мультимедіа і навіть за межами медіа. Мультимедійні засоби не відривають від тексту. Вони, навпаки, затягують у текст, бо є віддільною частиною нарративу. У 2012 р. це був новий крок уперед не лише у візуальному дизайні, а й у структурі послідовного сторітелінгу.

Розглянемо, що собою являє шаблон «Snow Fall». По-перше, це мультимедійний комплекс, у якому на першому плані об'ємний текст, який завжди перед очима у користувача, навіть тоді, коли той звертається до позатекстових елементів. Лише у деяких випадках текст змінюється на відео, але коли сюжет закінчується, екран автоматично повертається до тексту (див. рис. 1). У такий спосіб, мультимедійні елементи історії, які теоретично могли б розпорошувати увагу користувача, навпаки, створюють унікальне середовище для імерсивного споживання контенту.

Авторство цього унікального проєкту належить спортивному оглядачу *The New York Times* Джону Бранчу, який працює у виданні з 2005 р. Редакція так презентує автора (“John Branch,” 2021):

Джон Бранч приєднався до *The New York Times* у 2005 році як спортивний репортер. У 2013 р. він отримав Пулітцерівську премію за створення спеціального проєкту *Snow Fall*, розповіді про смертельну лавину у штаті Вашингтон, і став фіналістом призу у 2012 р. за серію публікацій про Дерек Бугарда, професійного хокеїста, який помер через передозування знеболювального. Бранч є автором трьох книжок, у тому числі збірки публікацій у *The New York Times* «Сайдкантрі», виданої у 2021 р. Виріс у Колорадо, мешкає зі своєю родиною неподалік від Сан-Франциско.

Не зважаючи на те, що і газета, і світова медіаспільнота вважає автором Бранча, сам він сприймає проєкт як командну роботу, що тривала пів року. Вказання на безпосередніх учасників лонгріду, серед яких графічні дизайнери, фотографи, творці відео та консультанти, наведені наприкінці тексту. Окрім групи безпосередніх реалізаторів задуму Бранча, на «Snow Fall» також працювали дослідники з:

- Швейцарського федерального інституту дослідження снігу та лавин, які забезпечили комп'ютерне моделювання лавини на основі даних, зібраних у звіті про аварію на перевалі Стівенса, та свідченнях очевидців;
- Геоцентру округу Кінг, що опрацьовували Lidar-дані;
- мезомаштабної екологічної мережі Айови;
- Університету штату Айова;
- Лісової служби США;
- Національного центру лавин (США).

Текст створювався на основі інтерв'ю з усіма учасниками події, які вижили, родинами загиблих, співробітниками служби екстреного реагування у проході Крик, офіційними особами Стівенс Пасс, експертами по лавинах. Також підготовка лонгріду передбачала вивчення звітів поліції, судмедексперта та лижного патруля Стівенс Пасс, 40 телефонних дзвінків до служби 911, зроблених після сходу лавини (Branch, 2012).



Carlson clicked out of his snowboard bindings and climbed onto the pile. Pankey turned his beacon to search mode. It beeped immediately.

His skis off, Pankey climbed onto the debris pile, too. He saw the ski pole and two gloves. He was sucker-punched by dread.

"You figure someone who is fighting is going to have his gloves on," Pankey said. "If they're limp, yeah, their gloves are going to come off."

Then he noticed the brand.

"That was my thought — Oh, God, those are Scott gloves. Jim Jack was wearing Scott gloves," Pankey said.

Their beacons shrieked.

"I probably searched for maybe a minute before I was on top of a signal," Carlson said. "Your signal goes



Just after the avalanche, Ron Pankey and Tim Carlson discover the debris pile.

**Рисунок 2.** Зверху: анімація Каскадних гір Джеремі Уайта; знизу: прив'язане до тексту нередаговане відео, зняте лижниками на камеру GoPro. Джерело: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>



Які ж саме елементи «Snow Fall» до сьогодні спонукають до читання? Спочатку користувач бачить заголовковий комплекс (заголовок, підзаголовок, автор) на фоновому відео. Ця майже кінематографічна сцена, що навіює атмосферу хуртовини, із самого початку затягує читача в історію. Кожен наступний мультимедійний елемент (анімації, відео, аудіо, інтерактивні карти) виконує цілий ряд функцій — від презентації наукових фактів, які розширюють знання про лавину, до відеоінтерв'ю та біографічних галерей учасників подій. Такі вбудовані за допомогою гіперактивних елементів мультимедійні блоки Д. Чигаєв називає прикладом структурної зв'язності креолізованого тексту (Chigaev, 2017). Ці елементи самі по собі настільки професійно виготовлені, що можуть, на думку Д. Дуолінга, «самостійно створювати власну документальну оповідь про подію. Але у поєднанні з прозою Джона Бранча вони мають взаємопосилювальний ефект, завдяки якому медіа та текст виконують одночасно і головні, і другорядні ролі» (Dowling & Vogan, 2014, p. 213). У якості прикладу можна навести анімацію Джеремі Уайта у першій частині лонгріду, що переносить читача до Каскадних гір. Віртуальна модель, яка лежить в основі анімації, створено на базі лазерного фільмування та супутникових знімків місцевості (див. рис. 2). Іншим цікавим прикладом зазначеного ефекту може стати необроблений відеозапис на камеру GoPro, що підвищує ступінь довіри до публікації, посилює ефект слів, до яких запис прив'язаний в основному тексті: «Знявши лижі, Панкі теж забрався на купу сміття. Він побачив лижну палицю і дві рукавички. Його охопив жах» (Branch, 2012) (див. рис. 2).

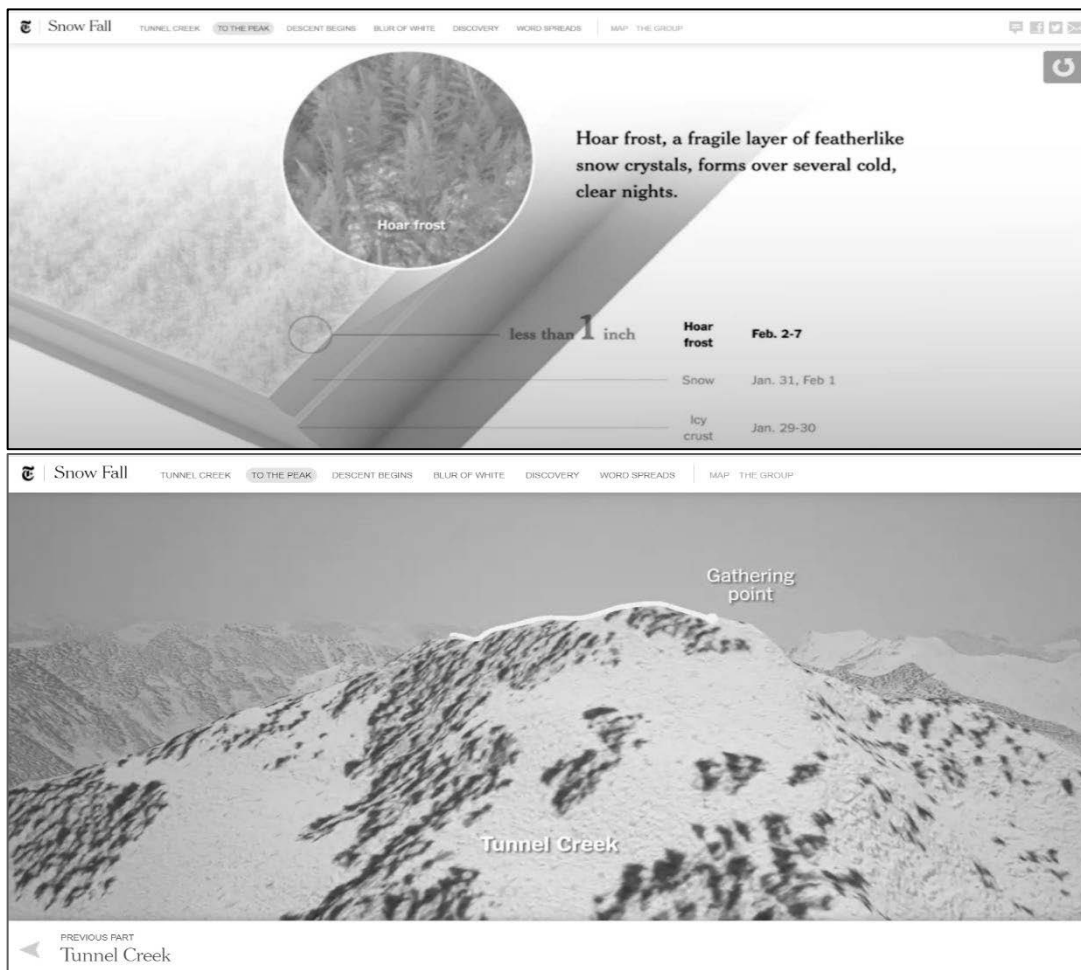
З огляду на аналіз структури «Snow Fall» цікавим є дослідження вчених Каліфорнійського університету в Берклі 2013 р., де пропонується виокремлювати три основні компоненти технічного дизайну, кожен з яких використано вибірково для максимізації драматичного ефекту: відео, скролінг та ефект завіси. Що саме мається на увазі?

Перше — це відтворення відео без звуку, яке реалізується або через графічний фон, або через інфографіку. Такий варіант використання динамічних зображень замість звичних статичних став дуже ефективним способом передавання відчуття оточення. Анімоване відео на заставках створює настрій. Джеремі Рю, співзасновник сайту [multimediasooter.com](http://multimediasooter.com), порівнює таке відео з фоновою музикою, що задає тональність кінофільму. «У випадку “Snow Fall”, — каже Рю, — атмосфера починає створюватися з моменту заходу на сторінку проєкту. Важливо, що ці відео є беззвучними та повторювальними. Це не оповідь, вони призначені для перегляду або програвання у той же спосіб, що й окреме відео. Крім того, автоматичне програвання звуку на вебсайтах належить до огріхів дизайну і дратує користувачів» (Rue, 2013).

Друге — скролінг. На момент 2012 р., коли на сайтах активно використовувалися кнопки та стрілки для навігації, цей функціонал вражав своїм гармонійним упровадженням у структуру оповіді. Його сприймали як пролонгацію наративу, що створювало напругу під час просування сюжетом від фрагмента до фрагмента, одночасно і розгортаючи велику оповідь, і спрощуючи її сприйняття (користувач може продивлятися або усю історію повністю, або сприймаючи її великими розділами, як це реалізовано у «Snow Fall»). Сканування всього тексту перед тим, як почати його вивчати детально, вже тоді ставало домінуючим принципом споживання великих масивів онлайн-публікацій. Скролінг дозволив це робити легко, без необхідності переходити на різні сторінки, а потім повертатися на початок.

І останнє — завіса, ефект, що відкриває чи закриває зображення та відео залежно від прокрутки. Сила цього ефекту, на думку Рю, полягає в емоційній реакції, яку ефект викликає, коли користувач «ризикає пройти сюжетною лінією». Дослідник використовує термін «ризик», тому що «це саме те почуття, яке виникає» (Rue, 2013). Спочатку прийом називали насолодою для очей, дизайнерською прикрасою, що здатна залучати користувача в оповідь. Часте подальше використання перетворило дизайнерський хід на інструмент формування комплексу емоцій, роблячи процес скролінгу захопливішим, ефективнішим для створення відчуття розгадування таємниці у міру того, як підіймається завіса (див. рис. 3).

Хоча ситуація, що описується у «Snow Fall», найперше стосується лижників, інтерес до зимових видів спорту не є обов'язковою умовою для розуміння публікації. Усі елементи лонгріду (текст, зображення, відео, аудіо, симуляції) розроблено так, щоб допомогти читачу орієнтуватися як у структурі оповіді, так і в її змісті. Моделювання, які відтворюють маршрути, розкриваються анатомію лавини, дозволяють читачам, не знайомим з тонкощами зимових лиж, усвідомити серйозність ситуації, описану автором.



**Рисунок 3.** Зверху: кадр анімованого відео без звуку з можливістю окремого потворного програвання. Знизу: приклад створення ефекту «завіси», коли при перегляді на анімованому відео виникає гірська тропа

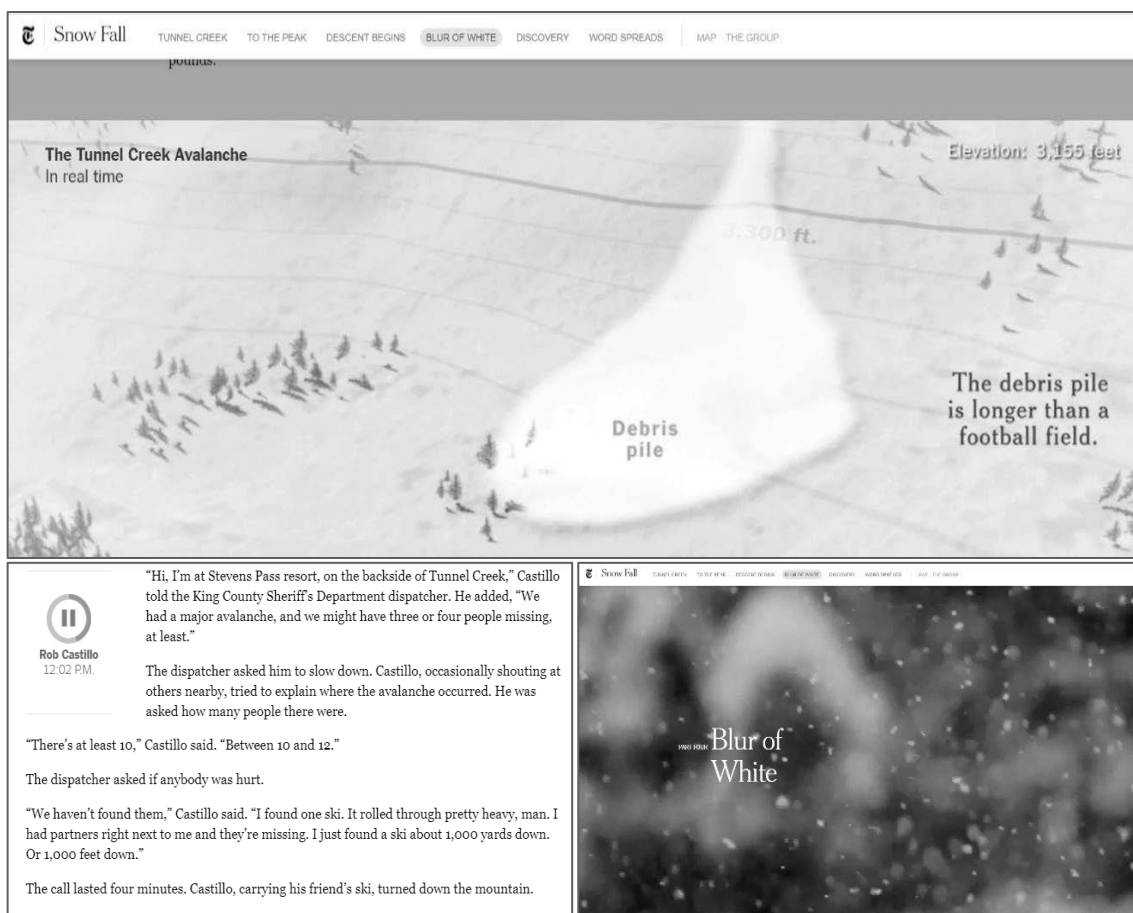
Жанр оповіді, який обрав Бранч, Д. Хартсок назвав нарративною літературною журналістикою (Hartsock, 2000), своєрідним перетином журналістики та літератури, О. Хан та Ф. Стальф віднесли до «журналістики довгої форми, поєднаної з інструментарієм мультимедійної журналістики» (Hahn & Stalph, 2018, p. 120), українські дослідники маркують як «лонгрід» (від *англ.* — «long» довге, «read» читання; як вже згадувалося, цей термін, хоч і вважається англіцизмом, активно використовується в юа- та рунеті, тоді як англломовний дискурс охоче користується поняттям «лонгформа»), а колишній виконавчий редактор *The New York Times* Д. Абрамсон взагалі запропонувала використати як основу формату, перетворивши «Snow Fall» на власну назву «сноуфол», яку сьогодні застосовують учені в якості комунікативістського терміну.

Проаналізувавши головні дизайнерські прийоми історії про лавину, Б. Кемпбелл виокремив 5 основних елементів: акцент, контраст, організація, вирівнювання та близькість (Campbell, 2014). Досліджуючи четверту частину тексту «Blur of White» («Розмиття білого»), в якій наявні всі мультимедійні складові (текст, зображення, відео, відео без звуку, моделювання та аудіо), Кемпбелл зосереджує увагу на складних зв'язках, які характеризують перелічені елементи (Campbell, 2014):

Акцент надає певним елементам більшого значення та підкреслює інші текстові фрагменти, аби задати напрям сприйняття тексту цілком <...> Контраст, як різниця між елементами, що вирізняє один з-поміж інших, допомагає визначати, порівнювати текстові фрагменти. Колір, розмір, розташування, форма та зміст можуть використовуватися для створення контрасту в тексті <...> Часто у «Snow Fall» візуальні елементи підкреслюються, а текст не виділяється. Наприклад, імітація лавини, створена Швейцарським федеральним інститутом дослідження снігу та лавин, охоплює усю довжину і ширину вебсторінки, даючи зрозуміти, що читачеві слід звернути увагу саме на це (див. рис. 4 — О.К.). В інших випадках звукові / візуальні елементи не виділяються, на відміну від тексту, наприклад, аудіозапис дзвінка Роба Кастільо диспетчеру шерифа округу Кінг з повідомленням про сходження лавини. Беззвучне зациклене відео створює чіткий контраст між чорним рухливим зображенням та білим фоном тексту (див. рис. 4 — О.К.). Крім того, особлива увага приділяється ефекту завіси і скролінгу — відеороліки і симуляції визначають, які елементи і в якому порядку читач буде сприймати.

Елементи «організація», «вирівнювання» та «близькість» також визначають розташування текстових блоків. «Організація» розглядається як спосіб розміщення фрагментів, «вирівнювання» — елемент, що визначає напрямок читання, а «близькість» — розташування блоків по відношенню один до одного. Структурно це виглядає наступним чином. Три колонки різної ширини, які організують текст. Кожний розділ починається з рухомого вигулькного заголовка, який супроводжується тим чи іншим зображенням (відео без звуку, анімованим беззвучним відео, фото або фотогалереєю). Далі текст приблизно на 2 тис. знаків і інфографічна комп'ютерна лавина зі звуком. Потім по мірі занурення в оповідь — у лівій колонці основний текст історії та аудіофайли. Праворуч — зображення, відео та підписи до зображень. Як вже йшлося, основа історії — текст. Мультимедійні елементи розташовані в оптимальних місцях, аби розширювати знання користувача про ситуацію, втримувати його увагу та спонукати занурюватися в оповідь. Так, модель лавини з'являється одразу після слів Бранча що «відносно невелика лавина, розпочалася з близько 6 тис. кубометрів снігу і зібрала на своєму шляху ще 7 тис. кубометрів. Вірогідно, вона важила близько 11 мільйонів фунтів» (Branch, 2012). Часто структурно текст та звук розташовуються ліворуч, а зображення та відео — праворуч. Подібна структура допомагає підтримувати узгодженість споживання текстового масиву, спрямовуючи увагу користувача зліва направо, зверху вниз і не порушуючи звичного алгоритму читання.

Після публікації «Snow Fall» сформував два табори: тих, хто вважав, що за довгими мультимедійними формами — майбутнє й вони навіть здатні докорінно змінити розуміння онлайнної журналістики, і тих, хто, звісно, визнаючи масштаби виконаної праці, скептично ставився до перспектив таких форм через їх громіздкість як з боку виробництва, так і з боку споживання, складність та дорогу реалізацію. Однак до сьогодні даний формат активно застосовується у диджитальному середовищі й навіть спонукав до появи окремих форм та напрямів



**Рисунок 4.** Зверху: комп'ютерна модель лавини, створена Швейцарським федеральним інститутом дослідження снігу та лавин.

Знизу: аудіозапис дзвінка Роба Кастильо диспетчеру шерифа округу Кінг з повідомленням про сходження лавини та кадр беззвучного зацикленого відео хуртовини

журналістської діяльності таких, як «повільна журналістика», «імерсивна оповідь», «журналістка довгих форм» та «нарративна журналістика».

## Чи є «Snow Fall» першою мультимедійною довгою формою?

Насправді перші спроби створити мультимедійну історію робилися ще наприкінці 1990-х рр. У 1997 р. журналіст Марк Боуден опублікував на сайті *Philadelphia Inquirer* серію матеріалів (28 частин) під назвою «Black Hawk Down» («Падіння чорного яструба»). У той час онлайн не лише не сприймався як простір для сильної публіцистичної оповіді. Веб взагалі не визнавався як серйозний канал комунікації. Однак автор «Black Hawk Down» зміг залучити обмежений функціонал, щоб створити захопливу історію про один з епізодів військової операції США в Сомалі у жовтні 1993 р. очима молодих солдат, які брали в ньому участь. Щоденне розгортання історії у кіберпросторі протягом 28 днів залучило сотні тисяч читачів по усьому світу. На піку популярності електронна версія збирала по 46 тис. переглядів щодня. Після виходу матеріали були перепаковані на компакт-диск та продавалися разом із друкованою версією газети. Боуден переписав історію для книжкового формату, а на початку 2002 р. вийшов кінофільм, заснований на сюжеті публікацій в *Philadelphia Inquirer*.

Інтернет кінця ХХ ст. і в аспекті публікації, і в плані споживання інформації був не найзручнішим каналом. Швидкість обміну даними, якість моніторів, орієнтація в онлайнному середовищі — ці та інші технічні моменти не сприяли максимальному залученню користувачів та не спонукали тих, хто все ж таки звернувся до кіберсередовища, до тривалого вдумливого читання. Отже, Боудену необхідно було проявити неабиякі таланти, щоб досягти резонансу. І ось тут на долю публікації вплинули не лише звернення до вразливої емоційно-болючої теми, драматургія тексту та авторські прийоми спонукання до читання, а й ті нові технологічні можливості, які пропонував інтернет. Щодо традиційних журналістських методів, то автор скористався комплексом літературної журналістики, який реалізувався у напруженій драматургії, вбудованих у структуру оповіді історій від третіх осіб (тут були представлені як думки американців, так і точка зору сомалійця), повноцінні діалоги, кліфхенгери наприкінці епізодів (так, наприклад, шоста частина закінчувалася сценою: «Чоловік вистрелив. Граната вцілила у задній ротор “Чорного яструба”. Його великі уламки відлетіли під час вибуху. А потім протягом декількох дивних моментів нічого не відбувалося»), символні елементи (вертоліт «Чорний яструб» розпочинає історію як символ американської величі, але після того, як дві машини були



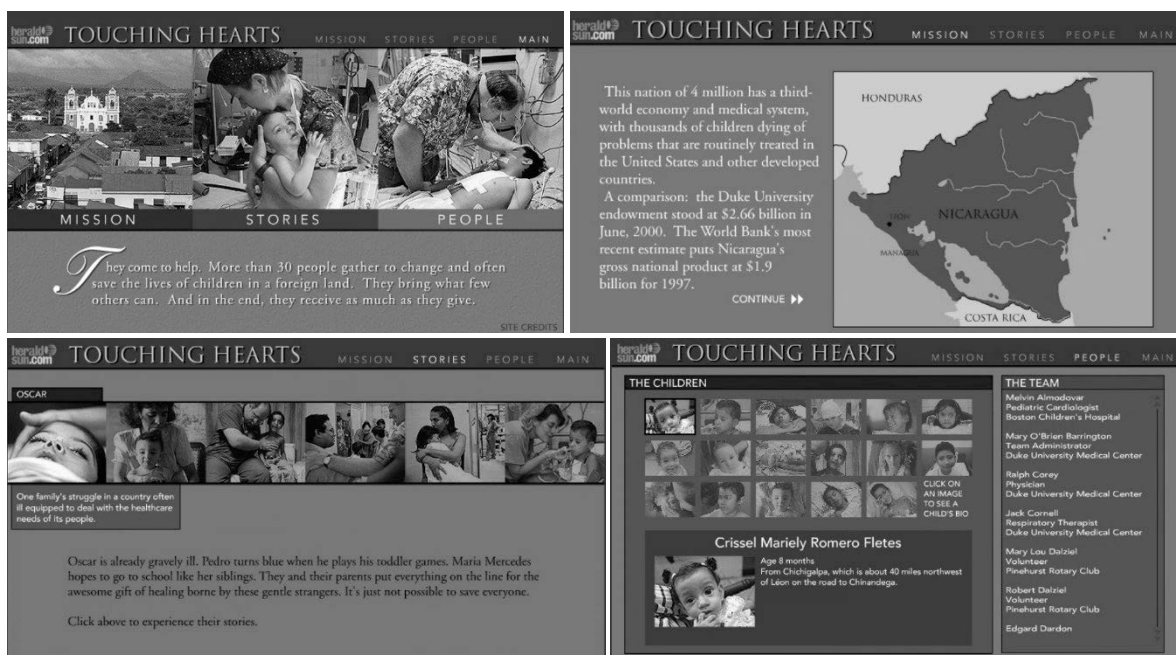
Рисунок 5. 29 частин «Black Hawk Down» (1997 р.) на сайті проекту

збиті, образ гелікоптера набуває іншого значення і перетворюється на символ вразливості). Для нашої теми особливо цікавим є досвід використання Боуденом мультимедійних елементів. Автор згадує, що коли планувалася публікація серії в *Inquirer* влітку 1997 р., він навіть не замислювався про те, як історія буде представлена в інтернеті (Bowden, 2000):

Я старомодний газетний репортер, який зблід 25 років тому, коли редактори вперше оприлюднили плани замінити наші любі друкерські машинки, ножиці, наліпки та коректори комп'ютерами. П'ять років тому (у 1995 р. — О.К.), коли я розпочав роботу над «Black Hawk Down», то майже не знав, що таке інтернет. Це було щось незрозуміле, що, як нам казали, колись посуне практику друку сіл на папері. Так коли це станеться, я або буду давно на пенсії, або взагалі помру. Єдине, що мене турбувало у «Падінні чорного яструба», — написати захопливу історію, яка б сприймалася як вигадка, але була б цілком правдивою. Я замислив оповідь як серію газетних публікацій для читачів Філадельфії, а потім, можливо, книжку задля ширшого аудиторного охоплення. Ніхто в *Inquirer* і не думав, наскільки сильно ця історія розгорнеться.

У результаті проект Боудена використав цілий комплекс мультимедійних засобів. Аудіо- та відеофрагменти розташовувалися наприкінці розділів, а також на них можна було перейти через ліву бічну навігаційну панель. Деякі аудіо являли собою інтерв'ю із солдатами й дозволяли зі слів очевидців дізнатися про те, що відбувалося. Такий підхід суттєво підвищив довіру до тексту й зробив його цікавішим та яскравішим. Також були опубліковані відеоінтерв'ю та відеозаписи Пентагона. Публікація документальних підтверджень у вигляді відео із зовнішніх джерел тоді майже не використовувалася, а отже сприймалася користувачами як революційний крок. Чати та дошки оголошень надавали можливість звернутися до автора та дозволяли користувачам обмінюватися думками один з одним. Довідкова інформація, наприклад відомості про військові звання у розділі «Who's Who», надавала додаткові відомості і дозволяла отримати максимальну кількість інформації на одному ресурсі (див. рис. 5). Аналізуючи у 2002 р. «Падінні чорного яструба», С. Роял та Д. Танкард навіть вдаються до терміну «імерсивний репортаж», звертаючи увагу на те, що «вебсайт дозволяє та заохочує використання багатьох видів тексту, включно із відео, аудіо, фотографіями, картами та графіками. Можливість залучення цих матеріалів дозволяє створювати занурювальні (імерсивні) історії, що поглинають читачів» (Royal & Tankard, 2002).

У 2001 р. *Durham Herald Sun* публікує добірку Джо Вайсома «Touching Hearts» («Торкаючись сердець»). Проект розповідав про бригаду медиків з Університету Дьюка, які прибули до Нікарагуа, аби прооперувати хворих дітей. Текст складався з трьох блоків: місія (передісторія місії хірургів, що розповідалася у вигляді тексту та графіки), історії (слайд-шоу зі звуком з емоційними історіями про зусилля лікарів, які рятують дітей) та люди (профілі медичної бригади та дітей у вигляді текстів та маленьких фото) (див. рис. 6). Історія Вайсома стала першою нелінійною мультимедійною оповіддю.



**Рисунок 6.** Проект «Touching Hearts» від *Durham Herald Sun* (2001 р.). Зверху: Головна сторінка та розділ «Місія». Знизу: розділи «Історії» та «Люди» відповідно

## Лінійні та нелінійні лонгріди

Протягом 2000–2021 рр. вебресурси активно експериментували з композицією онлайн-нарративів та мультимедіа, які пропонувало диджитальне середовище, спонукаючи до появи лінійної та нелінійної структур оповіді.

Сьогодні за умови лінійної будови автор вебтексту пропонує чіткий шлях, яким користувач має пройти, аби вивчити історію. Лінійність у даному аспекті передбачає, що кожна «частина контенту» призначена для перегляду чи прослуховування в одному й тому самому порядку, визначеному автором. Єдиний варіант взаємодії з боку реципієнта — зупинити або продовжити сюжетну оповідь без можливості вплинути на нарративний шлях чи сюжет. Наявний інтерактив дозволяє «стрибати» назад чи вперед по навігації» (Spaniol et al., 2006, p. 252).

Серед лінійних історій на початку 2000-х рр. популярною стала форма мультимедійної оповіді під поетичною назвою «різдвяна ялинка». В основі такої історії поставав текст, представлений у вигляді лінійного сюжету, а посилання на мультимедійні елементи (відео, фото, слайд-шоу, інфографіку, карти тощо) являли собою надбудови та розмішувалися з обох боків основного тексту. Вперше термін «різдвяна ялинка» стосовно такої історії використала Реджина МакКімбс, колишній мультимедійний продюсер *Minneapolis Star Tribune*. Реджині здалося, що текст схожий на дерево, на яке навішали прикраси у вигляді мультимедійних елементів. Оскільки мультимедіа знаходяться по боках, вони не призначені для споживання на одному рівні з текстом (якщо, звичайно, посилання не вбудовано у текстовий масив). Отже, користувачі переглядають ці матеріали після того, як основний текст вже прочитаний. Тому відео, фото, аудіо та інші блоки виконують другорядну, «прикрашальну» функцію. Проєкт «Падіння чорного яструба» Боудена став одним з перших прикладів «різдвяної ялинки».

Варіант з вбудованими мультимедіа також відносять до лінійної оповіді. Однак у такому разі мультимедійні елементи інтегровані в основний текст і переглядаються у відповідних вузлових точках історії. Перегляд цих елементів відбувається по мірі заглиблення в оповідь, а не після читання. Результатом є природніший перехід між текстом і відео чи графікою та назад до тексту. Прикладом такої історії є «Climbing Kilimanjaro» («Сходження на Кіліманджаро») — інтерактивна графіка від

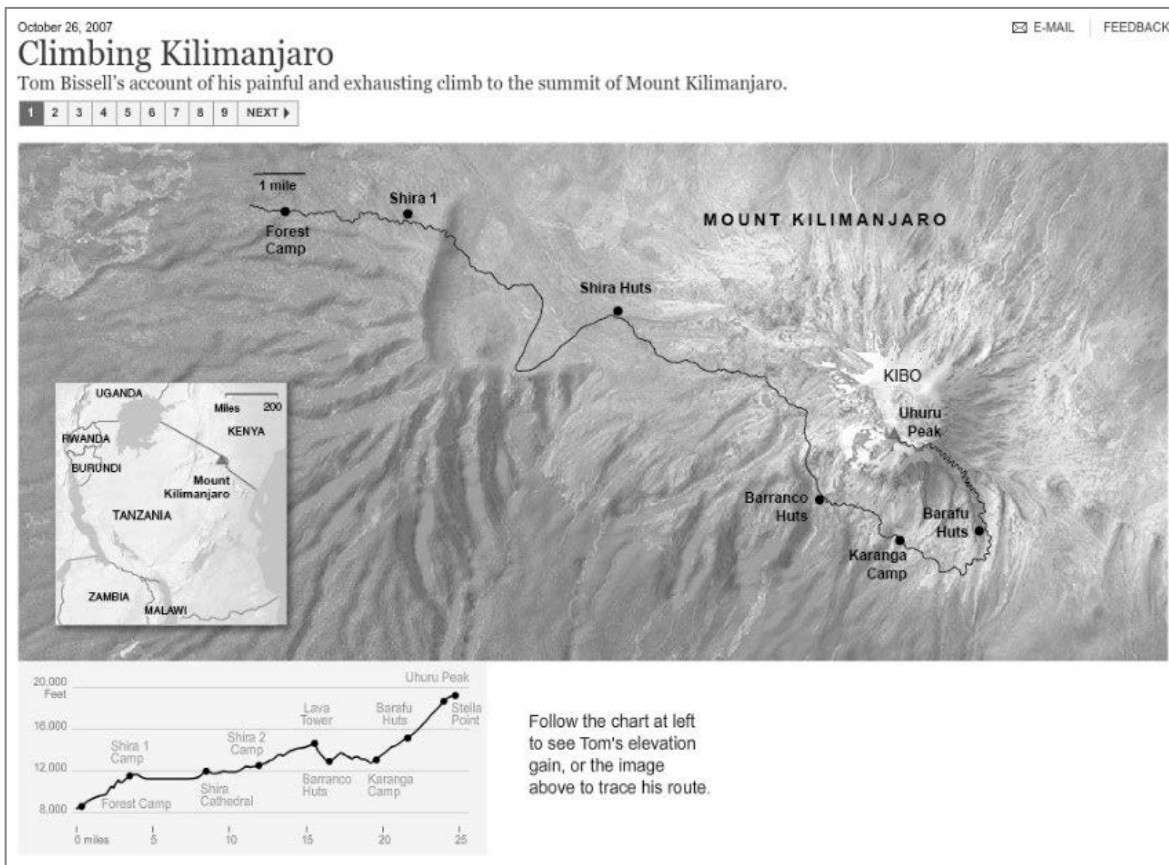


Рисунок 7. Стартова сторінка інтерактивної графіки «Climbing Kilimanjaro» від *The New York Times* (2007 р.)

*The New York Times* (2007 р.). У 2012 р. американська дослідниця С. Якобсон із захопленням описує цей проєкт (Jacobson, 2012, р. 875):

Інтерактивна функція «Climbing Kilimanjaro» дає декілька ігрових можливостей. Інтерфейс історії складається з інтерактивної карти, в яку вбудовані відео, аудіо і текстова інформація. Анімована карта маршруту до вершини нагадує тривимірні віртуальні світи, які можна віднайти у багатьох відеоіграх, а аудіо- та відеопрезентаціях, які з'являються наприкінці анімаційних послідовностей, нагадують кат-сцени або внутрішньоігрове відео, де оповідь доповнюється лінійною відеопрезентацією, що розкриває важливу інформацію про історію. Анімація, що імітує шлях, яким репортер піднявся на Кіліманджаро, є трансформованою реальністю, можливо, віддаленою від фактичної події <...> оскільки дані, що використані для відтворення шляху, не є прозорими для аудиторії (див. рис. 7 — О.К.).

Для довгих вебпроєктів акцент на текстовому складнику не є догмою. Базисом історії може слугувати будь-який формат. Так історія «Riding the New Silk Road» («Поїздка Новим Шовковим шляхом») від *The New York Times* (2013 р.) вибудована на інтерактивній карті та візуальних елементах. Тему та ідею публікації автор визначає у ліді-анонсі, який трьома реченнями вводить користувачів у суть оповіді:

Мережа маршрутів, відома як Шовковий шлях, перш ніж втратила своє значення в 1400-х роках, з'єднувала Азію та Європу протягом століть. Тепер Hewlett-Packard відновила цей маршрут як швидшу сухопутну альтернативу перевезення електроніки з Китаю на європейські ринки морем. Подивіться на один відрізок сучасного маршруту, який зараз частіше долають потягами, а не верблюдами (Hill, 2013).

Далі сюжетна лінія реалізується через серію фото та відео, що розкривають суть історії, які своєю чергою прив'язані до карти (див. рис. 8).



**Рисунок 8.** Структура лінійної мультимедійної історії «Riding the New Silk Road» від *The New York Times* (2013 р.)

Повністю візуально орієнтованою є лінійна історія «Clear takeover. How Scientology doubled its downtown Clearwater footprint in 3 years» («Чисте захоплення. Як саєнтологія за три роки вдвічі збільшила свою присутність у центрі Клівротера») від *The Tampa Bay Times* (2019 р.). Автори від самого початку в експозиції задають алгоритм прочитання тексту, пропонуючи користувачам «скролити, щоб прочитати історію». Оповідь розгортається на фоні затемненої фотоілюстрації, яка демонструє центр Клівротера з висоти пташиного польоту від *GoogleEarth*. Під час скролінгу праворуч ілюстрації проявляється *progressive bar* (англ. — індикатор прокрутки) задля кращої орієнтації у тексті, а на фото підсвічуються певні локації разом із текстовими фрагментами, де розкриваються ті чи інші факти (див. рис. 9). Усього пропонується 9 таких фрагментів, які складаються з одного речення. На останньому фрагменті фото переводиться у динамічний режим та



**Рисунок 9.** Алгоритм розгортання візуальної оповіді у проєкті «Clear takeover. How Scientology doubled its downtown Clearwater footprint in 3 years» від *The Tampa Bay Times* (2019 p.).

наближує об’єкти до користувача. Так створюється відчуття занурення в історію, і аудиторія нібито опиняється у тексті, який проявляється одразу після зупинки масштабування фотографії. Цей текст реалізований у звичайному варіанті лінійного лонгріду з вбудованими мультимедіа, але загальна тональність його сприйняття задається саме візуальною експозицією.

Нелінійні мультимедійні історії являють собою вебпроекти, що надають аудиторії свободу вибору під час взаємодії з елементами оповіді. Користувач, орієнтуючись на запропоновану структуру, самостійно вирішує, що й у якій послідовності вивчати, отримуючи не лише знання про тему та проблему, а й досвід занурення в історію. При цьому деякі дослідники пропонують відрізнити нелінійну історію від багатолінійної. Нелінійна оповідь нехтує класичними принципами викладу сюжету та може мати різні фінали, які залежать від користувацької взаємодії під час споживання контенту. Відповідно, «у процесі створення історії існує не лише один шлях сюжетом, а численність альтернативних шляхів. Автор поєднує елементи оповіді й пов’язує їх з одним з багатьох наступних елементів. У результаті це може привести до різних історій у залежності від вибору реципієнтом у відповідних вузлах взаємодії» (Spaniol et al., 2006, p. 252). При цьому нелінійна структура має не одну, а декілька точок входу в історію. Простіше кажучи, споживати оповідь можна не лише спочатку, а і з середини, і навіть з кінцівки. Внутрішня композиція здебільшого має модульний характер за умови рівнозначності модулів. Взаємодія з історією можлива на декількох рівнях: від найпростішого — сканування, до найглибшого — детального дослідження. Багатолінійна оповідь, як і нелінійна, пропонує варіативні шляхи розвитку сюжету, які можна обрати у вузлах взаємодії, але, на відміну від нелінійної історії, багатолінійна має лише одну точку входу й один оптимальний рівень взаємодії.

У якості прикладу нелінійної мультимедійної історії можна навести вже згадуваний проєкт Джо Вайсома «Touching Hearts», реалізований у 2001 р. в *Durham Herald Sun* (див. рис. 6) або «Шахту» від *Радіо Свобода* (2019 р.), в якій через навігаційну карту (див. рис. 10) користувач отримує можливість перенестися у різні локації об’єкта оповіді на поверхні («Ремонтний завод», «Лісопилку», «Скіпову вежу», «Збагачувальну фабрику», «Диспетчерську», «Лампову», «Відвантаження вугілля») та під землею, «сівши в ліфт» («Ремонтна зміна», «Карета», «Лава. Видобуток», «Комбайн. Проходка»). Як варіант можна «поговорити з шахтарем» без ознайомлення з попередніми локаціями.

Майкл Хаузенблас пропонує виділяти три варіанти нелінійної структури мультимедійної історії:

- структура посилань — структура з вузлами взаємодії, що визначають певний шлях, за яким оповідь може пройти від джерела до цільового вузла. Кожен вузол має логічну умову, що пов’язана з метаданими нарративних об’єктів та вхідними даними від користувачів та контекстної інформації;



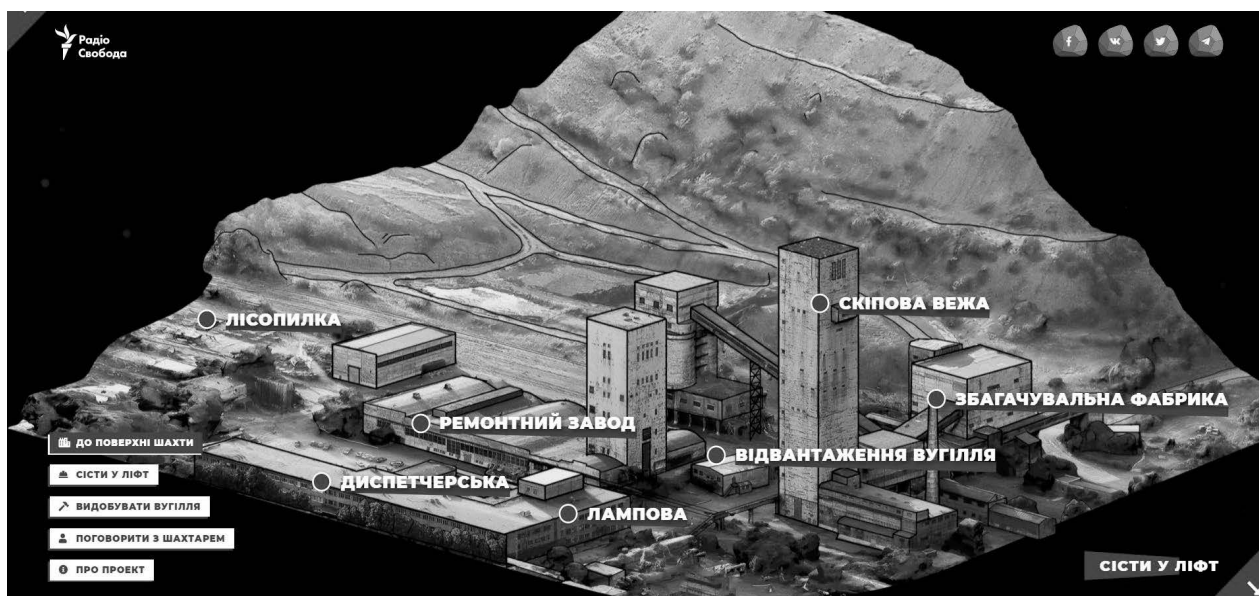


Рисунок 10. Навігаційна карта проекту «Шахта» від Радіо Свобода (2019 р.)

- шарувата структура має декілька шарів, кожен з яких складається з об'єктів оповіді. Структура організується завдяки тому, що актуалізується той чи інший шар, а його розвиток розгортається паралельно списку відтворення дії. Дві оповіді транслюються одночасно (наприклад, аудіо+відео; аудіо+текст);

- вибіркова структура організовує контент у вигляді набору нарративних об'єктів. Контент актуалізується через пряме посилання на об'єкт. Кожна лінія оповіді має необов'язкову умову завершення, що можна використовувати для циклічної інтерпретації (Hausenblas, 2008).

Слід сказати, що деякі дослідники проти того, щоб відносити нелінійні лонгформи до лонггідів, називаючи їх мультимедійними історіями. Лонггід же є варіантом лінійної мультимедійної історії, базисом якої виступає текст (Galustyan & Kulchitskaya, 2016).

Отже, ми можемо говорити про журналістику довгої форми як про своєрідний медійний нарратив, що відповідає запитам сучасного цифрового медійного середовища і є актуальним варіантом презентації диджитального контенту та привабливим для аудиторії форматом.

## Література

- Barnhurst, K. G. (2012). Newspapers experiment online: Story content after a decade on the web. *Journalism*, 14(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1464884912448898>
- Berning, N. (2014). Narrative journalism from a Transdisciplinary perspective: A Narratological analysis of award-winning literary reportages. *Beyond Classical Narration*, 117-136. <https://doi.org/10.1515/9783110353242.117>
- Bowden, M. (2000, September 15). *Narrative journalism goes multimedia*. Nieman Reports. <https://niemanreports.org/articles/narrative-journalism-goes-multimedia/>
- Boynnton, R. S. (2013). Notes toward a Supreme Nonfiction: Teaching Literary Reportage in the Twenty-first Century. *Literary Journalism Studies*, 5(2), 125-131. [https://www.ialjs.org/wp-content/uploads/2014/01/125-131\\_Supreme-Nonfiction.pdf](https://www.ialjs.org/wp-content/uploads/2014/01/125-131_Supreme-Nonfiction.pdf)
- Branch, J. (2012, December 26). *Snow fall: The avalanche at tunnel Creek*. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=discovery>
- Campbell, B. (2014, August 15). *Multimodal analysis: "Snow fall: The avalanche at tunnel Creek"*. Multimodal Studies: The Remediated Annotation. <https://theremediatedannotation.wordpress.com/multimodal-analysis-snow-fall-the-avalanche-at-tunnel-creek/>
- Chigaev, D. P. (2017). Longread as a Type of a Creolized Text. *Mediascope*, (1). <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/736>
- Desjardins, J. (2019, March 11). *Chart: The slow death of traditional media*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/chart-slow-death-traditional-media/>
- Dowling, D., & Vogan, T. (2014). Can we "Snowfall" this? *Digital Journalism*, 3(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>

- Galustyan, A., & Kulchitskaya, D. (2016). Multimedia longreads as a new format of online journalism. In *How new media have changed journalism. 2012—2016* (pp. 179-205). Humanitarian University.
- Hahn, O., & Stalph, F. (2018). *Digital investigative journalism: Data, visual analytics and innovative methodologies in international reporting*. Springer.
- Hartsock, J. C. (2000). *A history of American literary journalism: The emergence of a modern narrative form*. University of Massachusetts Press.
- Hausenblas, M. (2008). Non-linear interactive media productions. *Multimedia Systems*, 14(6), 405-413. <https://doi.org/10.1007/s00530-008-0131-3>
- Hayes, J. W. (2018, June 25). *The death of the newspaper industry*. Medium. <https://john-w-hayes.medium.com/the-death-of-the-newspaper-industry-4fa89c593861>
- Hiippala, T. (2016). The Multimodality of digital Longform journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420-442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- Hill, J. (2013, July 21). *Riding the new Silk Road*. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/07/21/silk-road/index.html>
- Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media & Society*, 14(5), 867-885. <https://doi.org/10.1177/1461444811431864>
- John Branch. (2021, May 10). The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/by/john-branch>
- Mahler, J. (2014, April 30). *When 'long-form' is bad form*. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. [https://www.nytimes.com/2014/01/25/opinion/when-long-form-is-bad-form.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/01/25/opinion/when-long-form-is-bad-form.html?_r=0)
- Mir, A. (2020). *Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: Manufacturing anger and polarization*. Independently Published.
- Newman, D. (2014, May 13). *Why brand media may be the death of traditional media*. Future Of Work. <https://fowmedia.com/brand-media-death-traditional-media/>
- richmeyer. (2019, April 7). *The death of traditional media*. New Media and Marketing. <https://www.newmediaandmarketing.com/the-death-of-traditional-media/>
- Royal, C., & Tankard, J. (2002). The Convergence of Literary Journalism and the World Wide Web: The Case of Blackhawk Down. In *Presentado en Dynamics of Convergent Media Conference*, Columbia, SC.
- Rue, J. (2013, December 9). *Dissecting snow fall: New effects in multimedia storytelling*. PDN Online. <https://pdnonline.com/gear/techniques/video-filmmaking/dissecting-snow-fall-new-effects-in-multimedia-storytelling/>
- Spaniol, M., Klamma, R., Sharda, N., & Jarke, M. (2006). Web-based learning with non-linear multimedia stories. *Advances in Web Based Learning — ICWL 2006*, 249-263.

## ГЛАВА 4

# ВОЄННИЙ КОМІКС ЯК МЕДІА: УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ ГРАФІЧНІ НАРАТИВИ

---

Оксана Гудошник

При дослідженні коміксів ми вкотре звертаємо увагу на їх статус. Потреба в культурній реабілітації й до сьогодні змушує виправдовувати комікс в українському національному просторі, пояснювати його значущу посередницьку роль у документальному дискурсі, приховувати узвичаєну, наприклад, в англomовному світі, коміксову природу під «графічними» термінологіями. Тавро низькоякісного художнього продукту, зорієнтованого переважно на дитячу аудиторію, заважає побачити потужні можливості коміксу як медіального втілення найрізноманітніших наративів. Феноменологічна природа «мистецтва послідовних зображень» понад пів століття була й залишається предметом дослідження світової наукової спільноти, а простір міжжанрових дифузійних форм та міждисциплінарних новоутворень стрімко розширюється й до сьогодні. Українські науковці активно вивчають генезу та типологію національних та світових коміксів (Д. Белов, С. Захаров, С. Підпригора, С. Хлестова), мовні особливості (М. Івасишин, Н. Космацька), використання графічних технік в освітянських практиках (Д. Ольшанський, Г. Онкович, А. Онкович). У січні 2022 р. Д. О. Белов захистив першу в Україні дисертацію, присвячену українському коміксу (Белов, 2021).

Міжнародний науковий пошук сьогодні вже не обмежується традиційними підходами. Пропонується для обговорення, а швидше, легітимізації, нова міждисциплінарна практика — дослідження на основі коміксів (*англ.* — *comics-based research, CBR*). Йдеться про використання коміксів у різних наукових сферах: графічній етнографії, медицині, історії, усній історії, екології, риториці, політології, менеджменті, поширенні досліджень. І справа тут не в моді, а у надзвичайній комунікаційній ефективності коміксу, що спирається на мультимодальність, послідовність/одночасність та присутність автора/суб'єктивність.

З огляду на тему нашої монографії, зазначимо, що послідовність робить комікс ідеальною формою подання наративів, а CBR розвивається найшвидше в галузях, зокрема історії та антропології, де наративна побудова матеріалу є пріоритетною (Kuttner et al., 2020). Отже, дослідження коміксів виступають дієвим інструментом розширення уявлень про можливості й критерії світових та національних наративів.

Український національний вимір увиразнений відтворенням у коміксі складних історичних подій. Війна, попри 8 років життя в ній, для українців залишається болючою непроговореною темою. Воєнний комікс наразі стає й комеморативною практикою, і частиною масової і мілітарної культури одночасно.

### Комікс та воєнна (мілітарна) культура

Сучасна наука все більше унормовує міждисциплінарні підходи та методики при аналізі воєнної культури. В її розвитку відбулися певні зміни — від «моделі традиційної маскулітності військова

---

О. Гудошник  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
ovgudoshnik@gmail.com

культура дрейфує у простір масової культури, зазнає впливу загальнокультурних змін» (Dunivin, 1994). Так, у 2020 р., проаналізувавши англомовні публікації в США та Великобританії, група авторів Військової академії у Вест-Пойнті представила огляд векторів інтеграції популярної та мілітарної культури в суспільно-гуманітарних науках (Ender et al., 2020). Було досліджено 18 видів такої взаємодії. До них увійшли, окрім знаних форм презентації військової тематики (література, кіномистецтво, масмедіа, фотографія тощо), відеоігри, мода, технології і комікс. Набув поширення термін «Popular military culture» як піддисципліна, що розвивається не тільки у просторі науковому, але й медичному — дослідження останніх років розглядають посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) як багатоаспектне явище, що включає особливо стигматизоване переживання стереотипів військової культури і чоловіками (Neilson et al., 2020), і жінками (Zerr, 2020).

Разом із тим, парадигмальні сенси воєнної культури підтримують усталену типологізацію героя-воїна та захисника і підносяться до його архетипного розуміння. Хоробрість, маскуліність, патріотизм і почасти деіндивідуалізація визначали характер такого героя у коміксовій культурі.

Воєнний/військовий комікс (war/military comics) має давню історію й глибокі традиції як у відомому супергеройському тематичному просторі, так і в новому напрямі сучасної коміксології — коміксі документальному (documentary comics). Історіографія воєнних коміксів, особливо в англомовному світі, достатньо потужна. Вона представлена різними напрямками: відцифровані й частково викладені у вільному доступі цикли європейських, американських, британських воєнних коміксів часів Другої світової війни, періоду Холодної війни. Постколоніальні графічні романи, новели й серії презентують національні історичні наративи. Сотні наукових статей, антологій, книг, захищених дисертацій, університетських курсів, семінарів узвичаїли в науковому дискурсі практику коміксових досліджень (comics studies).

Предмет нашого наукового інтересу свідомо обмежено українським воєнним коміксом, проте осмислення його генези потребує широкого контексту світової коміксової культури.

Активне поширення воєнних коміксів зазвичай пов'язують з Другою світовою війною, коли їх використовували як засоби пропаганди й унаочнення альтернативних поглядів. У 1940 р. в американському газетному кіоску було приблизно 750 коміксів, у 1941 р. — 950, а в 1942 р. — майже 1200 коміксів (Seifert, 2021). У США до їх створення були залучені відомі автори: В. Ейснер працював над коміксами на замовлення Пентагону («Uncle Sam», 1941–1942), на волонтерських засадах Мілтон Каніф малював коміксові шпальти спочатку для військових газет, потім практику було поширено на національну пресу («Male Call», 1943–1946). Близько 10 видавництв упродовж війни співпрацювали з Управлінням військової інформації, а компанія *Dell (DPC)* спеціалізувалася на виданні воєнних коміксів і коміксів для військових (Kerr, 2016). Окремі внутрішні документи та



Рисунок 1. Обкладинки «Real Heroes» за 1941, 1942, 1946 рр.  
Джерело: <https://www.comics.org/series/270/covers/?page=1.06>

циркуляри вимагали від коміксистів тенденційного зображення ворога. Наприклад, в *Report 15* рекомендувалося представляти японців як головних ворогів США після Перл-Харбору. Уряд США визнав популярність коміксів та ефективність їх впливу на аудиторію, «усвідомлював військовий потенціал коміксів і активно використовував їх для пропаганди протягом усього конфлікту» (Kerr, 2016, р. 109). Серед багатьох військових коміксових серій (а цей вид був найпоширенішим за часів війни) звернімо увагу на наступні.

Цикл «Real Heroes» видавався *Parents' Magazine Press* у 1941–1946 рр. В одному з перших номерів було опубліковано звернення до читача: «Можливо, Ви бажаєте також бути героєм і боротися за свободу... Ваш обов'язок — навчитися всього, що можете з історії, науки, арифметики, мов та всіх інших предметів, перш ніж зможете бути корисним справі своєї країни як чудовий лідер або на війні, або в мирі» (Real Heroes. 1941. № 4). В аспекті нашого інтересу до документальної коміксової традиції відзначимо, що цикл містив реальні історії бойових операцій, біографічні відомості, активно поєднував у межах героїчного нарративу фактажність з яскравістю й пригодницькою романтикою (див. рис. 1).

Комікс-серія з життя морських піхотинців «The US Marines» з'явилася в журналі *Enterprises* і мала підзаголовок «Реальні історії морської піхоти США» (див. рис. 2). Окремі випуски включали примітку «Опубліковано за підтримки Корпусу морської піхоти США». У співпраці з ВПС США була започаткована серія «The American Air Forces» (1944–1945). Попри схожість структури (документальність+ розважальність+ героїка) цикли вирізняються з-поміж інших. В них подавалися не тільки героїчні нарративи, комікси уміщували історії військового повсякдення, включаючи жорстокі сцени та криваві реалії війни. Містили комікси і фантастичні сюжети та історії. Художні вигадки дозволяли увиразнювати картинку, особливо яскраво це простежувалося в історичних оповідках. В коміксах на сусідніх сторінках межували «мультишні» стрипи та архівні фото. Так у першому номері «The United States Marines» за 1943 р. майже кожна історія доповнювалася фотографіями життя морських піхотинців, окремо було подано фоторепортаж «Saga of the Solomons» (с. 30–38), що складався з 18 різноматематичних зображень: нагородження солдат за бойові операції, портрети воєначальників, моментальні фото повсякденного військового життя («домашній комфорт» польового душу, збори кокосів, маскувальні «фішки» снайперів тощо) і безжалісні знімки загиблих японських солдат.

Цікавим є факт комеморації військових коміксів вже у наш час. У 2017 р. за підтримки ВПС США вийшов 12-томний комікс-бук, де були зібрані випуски серій «The United States Marines».

1960-ті рр. принесли нові політичні реалії — участь у місіях ООН. На зміну образу захисника нації і героя приходять миротворець, визначальною ідентифікаційною рисою стає гуманність.

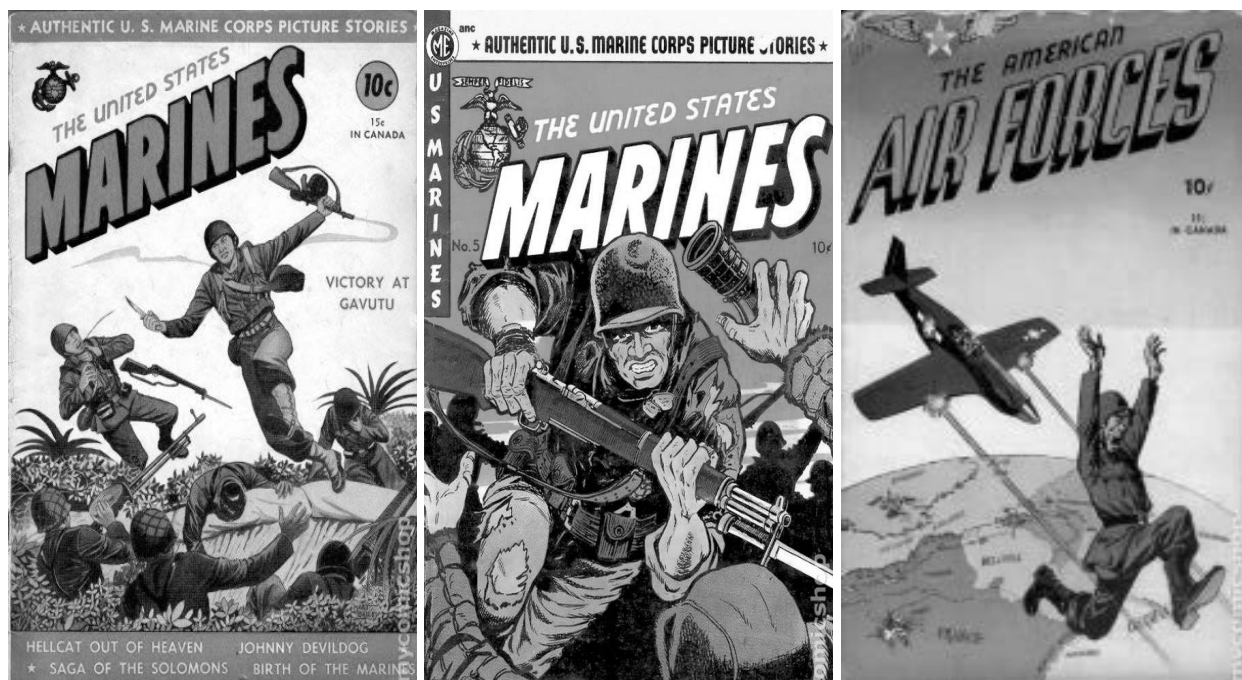


Рисунок 2. Обкладинки журналів «The US Marines» за 1943 № 1, 3 та «The American Air Forces». 1944. № 1  
Джерело: <https://www.mycomicshop.com/search?TID=378121>



Рисунок 3. Обкладинки коміксу «Commando» різних років.  
Джерело: [https://alchetron.com/Commando-\(comics\)](https://alchetron.com/Commando-(comics))

Автори антологій та коміксологічних розвідок відмічають в ці роки певне зниження інтересу до воєнного коміксу та мілітарної культури загалом. Виключенням став відомий британський комікс 1960-х рр. «Commando» від *DC Thomson* (спочатку «Commando War Stories in Pictures», 1961), який на піку популярності мав наклад 750 тис. примірників і величезну кількість однойменних клонів у різних країнах світу. «Commando» поступово розширював не тільки географію розповсюдження, але й тематичний діапазон: на зміну подіям Другої світової приходять війна у В'єтнамі, Кореї, Холодна війна тощо. Комікс легко експериментував з історичним часом і простором, усе більше розглядаючи історичне тло як вторинне, а документалізму дотримувався, скоріше, на рівні стереотипних уявлень (див. рис. 3).

Окремим напрямом стали комікси з колоніальної тематики, де альтернативні стандартним підручникам наративи стимулювали діалог та сприяли формуванню історичної пам'яті (Ribbens, 2018; Viljoen, 2020; Mehta & Mukherji, 2015).

Для мілітарної культури загалом і воєнного коміксу зокрема визначальними були зміни в загальному сприйнятті образу військового. Сучасна концептуалізація терміну «солдат» була ускладнена емпіричною реальністю постмодернового світу, а ще більше — воєнними реаліями. К. Халтінер та Г. Кюммель запропонували термін «гібридний солдат» для пояснення нового типу героя. Серед головних вимог — гнучкість та адаптивність до викликів «нових війн». «Сучасні воєнні місії тепер містять комплекс засобів масової інформації, юридичних і нових логістичних підрозділів, і не менш важливу інтеграцію цих функцій в основні процеси прийняття рішень» (Ben-Ari, 2020). При цьому, вважає автор, «напруга між військовими та медіаспільнотами посилюється, оскільки представники ЗМІ набагато більш незалежні від військових, ніж у минулому» (Ben-Ari, 2020).

Норвезький дослідник Ізелін Касперсен виокремив 7 ідеальних типів солдатів: воїн, захисник нації, правоохоронець, гуманіст, державотворець, ідеолог і контрактник (див. табл. 1). Автор звернув увагу на те, що «нова природа» військових операцій спирається на поєднання різноякісних завдань, як традиційно військових (підтримання миру, психологічний опір, прикордонний контроль тощо), так і небоєвих (ліквідація наслідків стихійних лих, навчання). Іншим фактором зміни парадигми сприйняття військового стала медіатизація його образу, «де соціальні очікування та індивідуальні інтерпретації істотно впливають на поведінку солдатів та проведення операцій» (Kaspersen, 2020). Ці ролі сконструйовані у суспільстві, «сформовані взаємодією між очікуваннями та досвідом, знаходяться під впливом минулого, сьогодення, а також суспільних та індивідуальних факторів» (Kaspersen, 2020).

Таблиця 1. Типологія солдата.

Джерело: (Kaspersen, 2020. Переклад тут і далі наш — О.Г.).  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09592318.2020.1785990>

Ідеальний тип	Мотив участі. Чому?	Значення за дією. Що?	Упізнавана поведінка, мислення та дії. Як?
Воїн	Герой. Функціонує як інструмент для державного чи недержавного суб'єкта.	Перемога через перемогу над ворогом.	Агресивний, застосовує сили для вбивства; дисциплінований, фізично та психічно здоровий, ризикує власним життям, виконує накази. Вважає себе несамотійним.
Захисник нації	Патріотичний і націоналістичний. Вірить у державний суверенітет. Мораль но зобов'язаний.	Захищає націю від загрози.	Застосування сили в разі необхідності для відновлення суверенітету. Не втручається і не порушує суверенітет держави. Діє автономно.
Правоохоронець	Космополіт. Вірить у верховенство права.	Створює або відновлює мир.	Передбачувана поведінка регулюється заданими правилами. Дипломатичний і неупереджений. Не володіє автономією. Обмеження на застосування сили.
Державник	Демократичний мир. Віра у сильні державні інститути та демократію.	Уникає побічного ефекту та конфліктів.	Використання сили обмежене взаємною реакцією. Наставляє, навчає місцевих військових..
Гуманіст	Гуманіст. Вірить у внутрішню цінність людського життя.	Усуває людські страждання.	Ризикує власним життям, щоб захистити життя інших.
Ідеолог	Ідеологічне переконання. Вірить в ідею, притаманну ідеології.	Досягає того, що лежить у межах даної ідеології.	Самокерований, автономний; діє згідно з ідеями
Контрактник	Прагматичний.	Виконує те, чого прагне роботодавець.	Неохоче ризикує життям.

Подана типологія солдатських образів у мілітарній культурі мала своє відтворення в коміксах, увиразнюючи палітру героїв графічних історій, демонструючи граничну ускладненість художніх образів та сюжетних рішень. Разом з тим, повторимося, героїка не скасовувалася подальшими інваріантами, її мотивація ставала усе складнішою, реальність військових операцій диктувала освоєння нових документалізованих форм, хронологічної деталізації та фактологічної основи. Сучасний воєнний комікс вийшов далеко за межі друкованих 10-центових журналів, опанував інтернет-простір, сформував цілий пласт культури вебкоміксів і все більше звертає увагу на індивідуальний, інколи вкрай суб'єктивний досвід. Від засобу пропаганди, агітації та патріотичного виховання він зміщується у простір персональної сповіді та терапевтичних практик, транслюючи героїчний наратив як травматичний.

Серед різноформатних сучасних військових коміксів ми обрали, на нашу думку, показовий варіант таких нових змін. У 2010 р. на замовлення Дослідницького центру охорони здоров'я ВМС США в Сан-Дієго було створено комікс «The Docs» (див. рис. 4). Він написаний, намальований і підготовлений колективом дослідників, письменників і художників *RTI International*. Комікс мав освітню мету й розглядався як один із засобів реабілітації для ветеранів. В ньому розповідається про чотирьох військовослужбовців ВМС, які супроводжували підрозділи морської піхоти в бойових операціях в Іраку. Одна з 4 графічних новел роману присвячена жінці — Ериці Мендес, що засвідчує неабиякі зміни ролі жінок під час бойових дій. Коміксисти *RTI* максимально деталізували навколишнє середовище, військовий побут; великим планом подали криваві сцени обстрілів та поранень; реалістично зобразили персонажів шляхом увиразнення облич.

На конференції *Comics & Medicine: From Private Lives to Public Health* у 2014 р. один з авторів «The Docs», Расс Пілер, згадував, що при написанні коміксу військові особливо наполягали на правдивості графічного циклу, щоб він відповідав воєнним реаліям і досвіду військовослужбовців (Leone, 2017).

Показово, що саме ВМС доручили *RTI* створити реалістичний графічний роман, щоб моряки-ветерани ототожнювали себе з зображеними персонажами та обставинами. Графічний цикл представляє американського військового далеко не в ідеальному образі класичних пропагандистських кліше. Він — жива людина, що кохає, товаришує, служить і виконує накази. Але

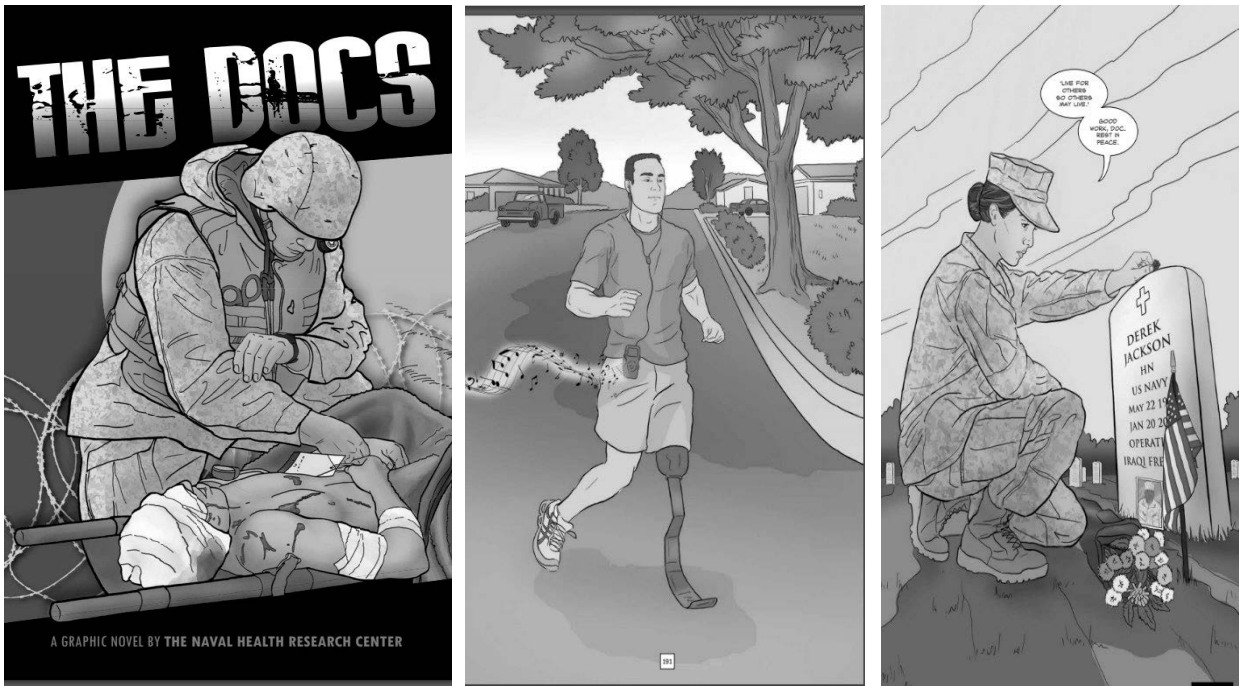


Рисунок 4. Фрагменти з коміксу «The Docs». Джерело: <https://archive.org/details/TheDocsFullCompressed>

акцент зроблено не на сюжеті, а на висвітленні емоційних переживань героїв. Відчай і страх визнаються й певною мірою реабілітуються в коміксі, героїка поступає повсякденним реаліям, де життя і смерть безжально сплетені й нерозривні. Сприйняти цю дійсність і залишитися сильним — новий погляд на героїку від «The Docs».

У розумінні військового досвіду як травматичного й стигматизованого сучасний воєнний комікс виявився дотичним до медичного наративу, який ми розглянемо в наступному розділі. Усе частіше при лікуванні посттравматичного стресового розладу сьогодні долучають нетрадиційні медичні підходи, в цьому розумінні воєнні комікси стають корисним інструментом. З погляду медицини комікс — ілюстрована терапевтична практика, що включає постраждалих до співчутливої розмови. «Справді, комікси забезпечують людей, які пережили травму, і людей з іншими психічними захворюваннями і хворобами, шансом переосмислити своє одужання поза межами традиційної мови терапії. Люди часто думають у малюнках і подібних графічних оповіданнях, це допомагає по-іншому скласти уявлення про їх психічне здоров'я та самопочуття» (Leone, 2017, p. 259).

Воєнні графічні наративи, як вважають дослідники, сприяють зміцненню «невидимих ран травматичного досвіду» і цим впливають навіть на суспільне здоров'я (Leone, 2017). Причини вбачають у наступному:

- графічні воєнні наративи зумовлюють інтерес до проблем війни, оскільки «пропонують ефективне поєднання афективної взаємодії та когнітивних механізмів інтерпретації фактів та вигадки» (Tseng et al., 2019);
- комікс транслює критичні й маргінальні дискурси, стає засобом порушення усталених медійних і політичних підходів до оцінки військових подій (Hansen, 2016);
- комікс виступає інструментом комунікації, дозволяє створити власний наратив «прочитання» воєнних подій;
- травма — невимовна, невидима, «тиха» — через візуалізовані образи набуває об'єктивності та наочності (Davies & Rifkind, 2020); «коли слів здається недостатньо, візуальна форма розповіді може допомогти» (Viljoen, 2020);
- читабельність коміксу, що оприявнює травму, може полегшити стосунки між постраждалими та тими, хто їх підтримує;
- зберігання наративної ідентичності дозволяє у складних випадках навіть підтримати просторово-часову ідентифікацію та зв'язок з реальністю (Leone, 2017);
- наративний формат графічної розповіді дозволяє вибудувати її послідовно, розбиваючи текст на коміксові панелі та збираючи їх в єдине ціле сюжету, «комікси про травму порушують умовність форми» (Earle, 2017);



• від фрагментарності до цілого: «Практика ... читання коміксів репетирує спосіб пізнання, необхідний для збору того, що травма роз'єднала» (Leone, 2017, p. 245).

Військова тематика — важливий простір педагогічного та історичного навчання та виховання. Використання коміксів в педагогічних цілях, навіть рольові ігри з історії війни (прийом «війна через Іншого») потрібні задля роботи з «наочними, усними, письмовими та іншими культурними нарративами війни» (Jogenby, 2007). Так Гері Райс, доцент кафедри масових комунікацій в Університеті Південно-Західного Техасу, в межах університетського проекту збирає зі студентами усні історії ветеранів війни у В'єтнамі, журналістів, що висвітлювали події в Сайгоні 1975 р. Виховна і психологічно адаптивна роль таких проектів для вченого безсумнівна (Rice, 2000).

### Український воєнний комікс: міф, історія, героїка, посттравма

**Героїко-міфологічний та історичний нарративи.** У попередніх дослідженнях ми вказували на особливості «національного розуміння історичного міфу в коміксі як особистого національного й культурного коду, втіленого в доволі чіткі й алгоритмізовані форми, особливо у порівнянні першими українськими коміксами, в яких зазвичай зверталися до історичних образів як образів національних» (Гудошник, 2019). Ми припустили, що героїчний комікс став проявом прискореного створення національного нарративу, об'єднавши історичний і сучасний його виміри. «У цьому процесі швидкісного долучення і популяризації знаних у світі напрямків комікс-культури сучасний простір українських коміксів набув національних ознак *симультанності*, прискореного й одночасного розвитку найрізноманітніших жанрів, поширення ускладнених гібридних форм, поєднання в межах одного твору різних форматів і стильових рішень...

Героїчний епос перших національних коміксів жодним чином не вписується у наукове розуміння документального і не потребує цього. Справа в іншому — в показовій сугестії минулого й сьогодення, де філософія міфу так логічно умотивовується стилістикою візуальності коміксної оповіді, а героїка стає універсальним кодом національного самовизначення, розпізнавальним ідентифікатором «свого» у світовому просторі культурних героїв. Тому так багато реальної історії й фактів в українському коміксі, який, попри створення за стандартами та алгоритмами класичної героїки, на вимогу національного етноцентризму репрезентує країну як окрему цілісність, де своя історія, свій герой, свій епос, де трагічне минуле подовжено у сучасність страшними реаліями війни.

Українська метаісторія коміксу максимально осучаснена показом подій останніх років. Історичні реалії сьогодення пояснюються як творчим переосмисленням минулого в жанрі альтернативної історії, фантастики, так і стереотипізованим героїчним кодом прочитання, симультанним часово-просторовим згортанням сюжетів минулого в реалії сучасного. Цей світ легко пізнаваний, передбачуваний як перемога головного героя; вибудований за універсальними принципами героїки, спрямований на визначення національного, свого» (Гудошник, 2019).

У просторі міфопоетичної героїки вітчизняний комікс обирає козацьку тематику як базову, архетипну, «власну» (автентичну). Вона суголосна осмисленню козацтва як філософії й практики військового вишколу, особливого типу воєнної культури. Активно поширюваний національний вид спорту — хортинг (від назви о. Хортиця, де була розташована Запорізька Січ) — сьогодні став основою військово-патріотичної та фізично-оздоровчої підготовки і навіть моделлю виховної системи у закладах освіти України.

У національній коміксовій хронології наскрізна тема козацтва проходить через формування, а скоріше актуалізацію успішно засвоєного образу сміливого, надійного, розумного й дотепного козака (В. Карпенко, О. Гайдученко «Марко Пиріг, запорожець», К. Сулима «Буйвітер», І. Баранько «Максим Оса», О. Ком'яхов «Чуб: зоряна байка про казака Чубенка», М. Прасолов, О. Чебикін «Дагопак» у 3 книгах, А. Данкович «Козаки на орбіті»), який стає своєрідним українським супергероєм. Сучасний комікс органічно вписує знайомі символи цього архетипу (патріотизм, звитяга, мужність, магичність) у свою сюжетіку та візуальний ряд (колір, тризуб, козацька чуприна, шабля).

Надалі в серії В. Назарова «Патріот» (2015–2018), у коміксі Ф. Левченка та А. Тягура «Укрмен» (2018) поєднуються осучаснені реаліями української історії образи та фантастичний сюжет, хоча у випуску «Патріот. Ренегат» В. Назаров зазначив: «Збіг з реальними особами та подіями у коміксі не завжди випадковий». У коміксах «Характерник» О. Чорного та Д. Зіроньки (2020), «Кобзар» І. Бакути (2020) козацький образ ускладнений структурою (вимогами/змістотвірними чинниками) нового синтетичного жанру, де поєднуються історія, хорор, герої, вампіри та вовкулаки (див. рис. 5).

Розмиття жанрів, міксування різних стилістичних технік та артпрактик вирізняє український комікс, підтверджує нашу гіпотезу симультанності героїчного коміксу, що одночасно закріплює



Рисунок 5. Сторінки коміксів «Характерник» та «Кобзар».

Джерело: <https://www.livelib/selection/1403742-ukrayinski-originalni-komiksi/listview/biglist/~2#books>

сталі символічні образи й активно їх випробовує авторською сюжетикою та фантазією. Це розмаїття має ще одну причину. Український комікс неохоче виходить з аматорського самвидаву як простору абсолютної авторської свободи й незалежності від жорстких вимог ринку та безжальних процесів комерціалізації коміксового продукту.

Чи не єдиним виключенням з цього процесу став вихід у 2017 р. національного блокбастера «Воля» й формування офіційним сайтом видавництва *The Will Production* (<https://thewill.com.ua>) мультиплатформної системи. Одночасне просування коміксової продукції через різні медійні платформи різко відрізняє видавництво від інших. Промоційна політика через обговорення майбутніх серій, онлайн конкурси фотографій, малюнків, створення і регулярне поповнення колекцій фанартів, постерів, поява нових циклів та дотичних до тематики коміксів про історію 1917–1920 рр., жанрові експерименти, досвід екранізації, саундтреки створюють активну зворотну комунікацію. Важливою стала і комерційна стратегія видавництва — вихід на платформу *Patreon* та оформлення членства у спільноті, сподіваємося, сприятимуть такій бажаній для українського коміксового простору прибутковості. Створення цілісного тематичного всесвіту, вихід за межі лінійних циклів та серій, які суголосні трендам світового коміксу, надають українській історії



Рисунок 6. Обкладинка та сторінки коміксу «Оборона Замостя»

сучасного вигляду та незвичності. Насиченість реалістичною деталізацією, документальними врізками, глибоким знанням технологій та історії роблять комікси видавництва напрочуд якісними та цікавими: вони орієнтовані на підлітків і дітей («Чудили», «Княжа воля» 1, 2), поціновувачів героїчної міфології («Вогневір», «Відьма»), фанатів кіберпанку та альтернативної історії («Воля: The Will»), навіть культовий свого часу співак Павло Зібров став героєм коміксу «КіберКрай».

Як приклад започаткування ще однієї цікавої традиції відзначимо комікс «Оборона Замостя. Легенда про лопату» (2021) — перший історичний мальопис, створений за ініціативою Українського інституту національної пам'яті і присвячений знов-таки темі Української революції 1917–1921 рр.

Як бачимо, героїчний період національно-визвольних змагань став джерелом натхнення для фахових істориків, а комікс виявився вдалим медіатором для популяризації цих знань. Привертає до себе увагу авторський пошук коміксової стилістики художником-сценаристом Володимиром Поліщуком. У передмові автори зазначили, що їх надихнули роботи Д. Кірбі та М. Міньоли: цим пояснена незвична для українського читача стилістика коміксового арту та кольорова гама (див. рис. 6). Як і в більшості історичних коміксів, наприкінці «Оборони Замостя» представлені цікаві факти щодо описаних подій, уривки документальної хроніки та біографії дійових осіб. Об'єднання фактографічної достовірності, художньої вигадки та фантазії, попри дискусійність, стає узвичаєною практикою й історико-документального, і воєнного коміксу.

**Сучасний воєнний наратив.** Характеристика цього наративу неможлива без урахування потужної хвилі історико-документальних текстів про війну на Сході: за приблизними підрахунками, видань, присвячених цій тематиці, понад 500. Від академічного пошуку до літопису повсякдення — книжковий простір демонструє жанрове розмаїття, в ньому представлені аматорські спроби й професійні розвідки, щоденникова проза й фейсбучний «текст війни».

У прагненні відтворити живе дихання історії українська історична школа також відіграє значну роль. Серйозну й плідну роботу з архівації та меморизації подій війни здійснює вже згаданий Український інститут національної пам'яті. До нашої теми безпосереднє відношення має проєкт «АТО: усна історія», започаткований у 2016 р. з метою «запису, збирання та зберігання та оприлюднення усних свідчень учасників подій російсько-української війни на Донбасі» (з сайту проєкту). Наразі записані спогади 55 учасників та видано серію збірників «Усна історія російсько-української війни». В чотирьох книгах циклу зібрані інтерв'ю військових, добробатівців, медиків, рятувальників, волонтерів, переселенців, представників Служби з надзвичайних ситуацій; п'ятий випуск уміщує результати опитувань мешканців Енергодару; спогади 25 жінок-військових склали збірку «Дівчата зрізають коси» (2018); представники різних конфесій поділилися своїми історіями в книзі серії «Капелани. На службі Богу і Україні» (2019).

Потужне документальне підґрунтя вирізняє український комікс. Трагічні реалії сучасної історії постають у графічних новелах і романах не просто як сюжетне тло: підкреслюють реальну основу подій автори коміксу «Звитяга. Савур-могила», реальних прототипів мають герої серій «Охоронці країни» та «Кіборги». Представлені різні рівні документального: від використання реальних свідчень, чіткої прив'язки до локацій, з тайм-кодами, мапами, портретами героїв, цитатами та документами до лише приблизних описів та назв міст, територій та персонажів. Ще одна особливість поєднує воєнні комікси: здебільшого вони ініційовані й видані коштом громадських об'єднань та організацій. «Звитяга» пов'язана з молодіжним об'єднанням «Граніт», «Охоронці країни» видані на замовлення Міністерства інформаційної політики України, цикл «Кіборги» підтримує громадська організація «Вірні традиціям».

«Звитяга. Савур-могила» (*Asgardian commix*, 2015) — один з перших коміксів про АТО, заснований на реальних подіях (див. рис. 7). Сам образ Савур-могили став композиційним і сенсовим центром графічного оповідання. Це підкреслює й історична вставка про козаків, що врятували бранців з турецької неволі, але потім порубали їх шаблями, бо в пошуках кращої долі учорашні полонені вирішили повернутися на чужу землю. Головний герой знаходить шаблю, змінює сюжет старої легенди, відмовляється у полоні від звільнення (за нього вносять викуп) і здобуває свободу з друзями.

Незвичний сюжет подано паралельно з козацькою історією й виписано у далеко не оптимістичній колірній гамі. Ця підкреслена аскетичність була свідомим вибором авторів, що вирішили відійти від канонів і відтворити власне бачення світу, кольору, символів і міфів війни. А. Мочурад, координатор проєкту «Звитяга», учасник бойових дій, в інтерв'ю сказав: «Війна шалено красива, але тією ж мірою й жахлива. Це важко усвідомити тут, на мирній території» (Мочурад, 2016). Історичну

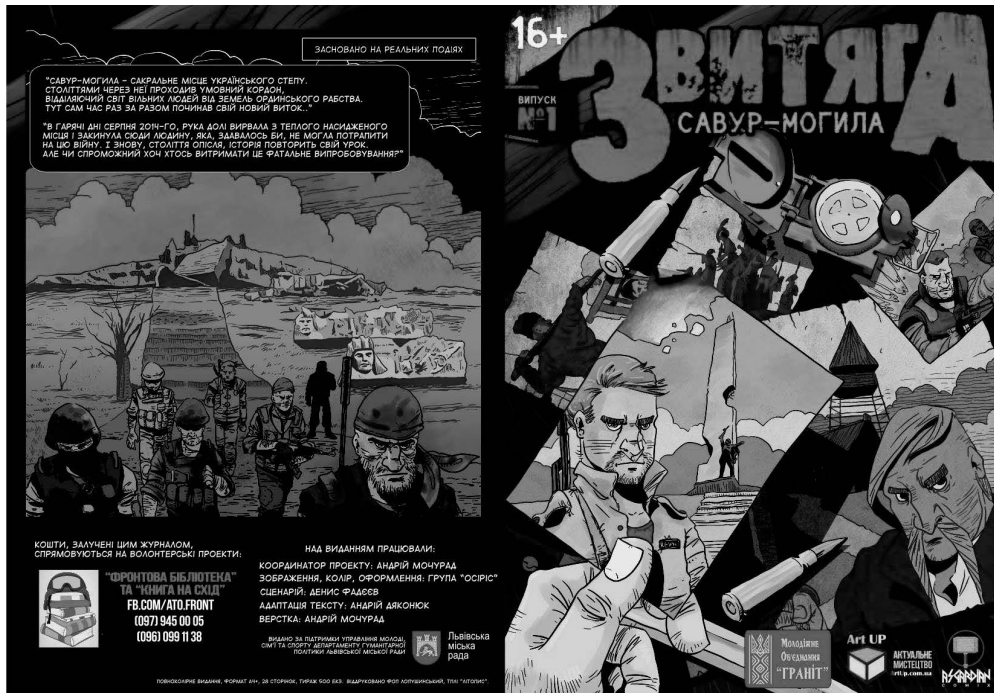


Рисунок 7. Обкладинка коміксу «Звіт'яга. Савур-могила».

Джерело: <https://zbruc.eu/node/45425>

прив'язку до драматичної доби українських визвольних змагань Андрій Мочурад у 2016 р. анонсував як сюжет наступного випуску. Сценарист коміксу Денис Фадеев в інтерв'ю «Збручу» озвучив ідею 3-серійного циклу з обов'язковою умовою: «мають бути описані події цієї війни із прив'язкою до історичних подій» (Городницька, 2015). На жаль, опубліковані були лише декілька артів, серія отримала своєрідне продовження в новій концепції видавництва Asgardian comic — у циклі «Воля», а Денис Фадеев увійшов до авторської команди проекту як один із сценаристів.

Орієнтацією на молоде покоління пояснюють звернення до коміксу автори проекту «Кіборги» (ГО «Вірні традиціям», 2016–до сьогодні) (див. рис. 8). Ідея втілити спогади учасників оборони ДАП у коміксі належала одному із захисників Донецького аеропорту Герою України Петру Полицяку (позивний «Чорний»), який загинув 21 січня 2015 р. Втіленням та підтримкою проекту зайнялися учасники громадської організації «Вірні традиціям», що була заснована чинними військовими, добровольцями та активістами у 2016 р.



Рисунок 8. Цикл «Кіборги»

Володимир Корнієць, снайпер з позивним «Воха» та герой першого випуску «Кіборги. Початок», згадує, що з 73 учасників операції 54 розповіли свої історії для коміксу: «У кожного з них — своє бачення подій, що дозволяє писати та відтворювати історію у найдрібніших деталях. Тобто, це найдостовірніша хроніка та чітке викладення зі збереженням навіть часових проміжків, адже кожна дрібниця у малюнках прискіпливо перевірена очевидцями тих буремних подій» (*Високий замок*. 03.10.2018). В інтерв'ю В. Корнієць звертає увагу, що деякі герої коміксу загинули, залишившись лише на сторінках видання та у спогадах.

«Кіборги» у коміксовому форматі продовжили традицію історичної комеморації, започатковану проектами увічнення пам'яті захисників ДАП. Одними з перших журналісти «Радіо Свобода» почали записувати розповіді волонтерів, а з травня 2015 р. — збирати спомини захисників для документальної книги: «Йшли до них у госпіталі, їздили у військові частини й на полігони, напрошувалися у гості, зустрічалися у парках та запрошували бійців у студії» (з передмови). Так з'явилося видання «АД 242. Історія мужності, братерства та самопожертви» — одна з перших добірок інтерв'ю кіборгів.

«Уже з перших інтерв'ю стало очевидно, що розповіді людей про те, що вони бачили на власні очі, відчули на дотик, пережили психологічно й фізично, попри свою «об'єктивну суб'єктивність», мають велике значення для розуміння подій. Деталі з оповіді одного учасника доповнюють лаконічну розповідь іншого, суха інформаційна канва обростає візерунками емоцій, збіги підштовхують висновки, і врешті з'являються відповіді на ключові запитання: що і чому захищали кіборги у ДАП усі 242 дні» — написали автори збірки (АД 242. Історія мужності, братерства та самопожертви, 2015).

Показово, що для творців циклу «Кіборги» принциповим було дотримання максимальної документальності: на протигагу вигаданим супергероям класичних коміксових серій, автори пропонують реальних героїв у реальних обставинах. Документальності деталям дотримувалися й у художньому втіленні проекту. Підкреслив первинність графічного реалізму у відтворенні хронології подій і Сергій Францішкевич, заступник командира третього полку призначенців на презентації коміксів «Кіборги» у Кропивницькому (*1+1. ТСН*. 12.05.2017). На сайті <https://kiborhyscomics.com.ua/> у розділі «Спогади кіборгів» розміщені 20 споминів, проілюстрованих кадрами з коміксової серії. Отже, кожна частина коміксу має документальну передісторію, подану окремо, з чіткими архівними маркерами (авторство, реальна подія, що стала основою сюжетного випуску, текст спомину). Розгорнуті меморії кіборгів представлені у *Facebook* (Кіборги @cyborgscomics, 3 487 фоловерів).

Реальні історії та цитати уведено в текст самих коміксів. Нарізка спогадів передує коміксовим панелям у випуску «Кіборги. Початок. Том II», стисла історична довідка з історії першого бою за ДАП — початок «Кіборги. Хроніки 3-го полку», уривки з бійцівських розповідей відкривають та завершують «Кіборги. Штурм 17.01.2015. Том 1». Підкреслена документальність підтримана портретною схожістю, чіткою прив'язкою до географічних локацій та навіть тайм-кодів ДАПу (наприклад з «Хроніки 3-го полку»: «Локація: ДАП. Елітна смуга. Купол 2 або Локація: Дніпропетровська область. Військовий аеродром. Тайм-код: 26.05.14, 13:59», або «Локація: чорт-його-зна-де, де в околицях ДАПу, сторона Пісків»), картами, номерами машин зі старим кодом Донецької області АН, авторизованими посиланнями та цитатами, позасюжетними врізками з біографічними даними прототипів героїв коміксу. Автори згадували, з якою прискіпливістю й вимогливістю вимальовували цей хронікальний та майже фактографічно докладний художній складник циклу.

Візуалізацію спогадів кіборгів довірили молодим художникам із Львівської Академії друкарства. «До роботи над коміксами, — пишуть автори проекту на сайті, — ми залучаємо молодих українських художників, які безпосередньо співпрацюють та консультуються з реальними бійцями, щоб досягти максимальної документальності оповіді». Завданнями проекту автори вбачали: представлення воєнних подій новітніми засобами кольорової графіки, патріотичне виховання молоді через використання популярної та знайомої юнацтву мови коміксу.

Цикл мав і свою внутрішню генезу. Випуски серії, особливо перші номери, виконували, скоріше, функцію ілюстрації до описаних у спогадах захисників Донецького аеропорту важливих подій. Герої, як у плакатному мистецтві, чітко розподілені на ворогів та своїх, кардинально різниться мова, стиль зображення, навіть панелізація сторінки. Самвидавні традиції та чітка мета графічного відтворення героїчних вчинків, пам'ятних подій, повсякденних реалій та життєпис захисників

аеропорту певною мірою відтісняють малюнок на другий план, перед нами не графічний сторітелінг, а біографічні та літописні ілюстрації.

Ускладнення цих первісних настанов (фіксація подій, дискретність, відсутність цілісного сюжету та характерних персонажів) відбувалося протягом усього випуску серії. Цікавою видається зміна техніки малюнку у роботі молодих художників під єдиним псевдонімом Левко Квіт («Початок. Т. 1, 2»; «Кіборги. Пастка»): деталізується зображення, змінюється розташування панелей на сторінці, з'являються нестандартні суміщення кадрів. Панель майже позбавляється традиційних для класичного коміксу проміжків (гаттери), це робить зображення динамічним і багатовимірним. Зникає одноманітність у поданні художнього матеріалу, ускладнюється сюжетна колізія та композиційні рішення. На зміну плакатній стилістиці ілюстрацій приходить естетика графічного наративу, де візуальний ряд, органічно об'єднаний з живою мовою текстової структури (зникає нав'язливо-одноманітний лєтерінг), документальними врізками, нелінійною композицією презентує цікавий сучасний варіант військового коміксу.

Тематична спрямованість циклу сьогодні активно доповнюється новими темами та серіями. Так, окремими книжками вийшли казки, з показовою для нашого дослідження продовженням козацької тематики («Казка перша. Про Творця, козаків та українську мову», 2020; «Казка друга. Про Срібний Покров Пресвятої Богородиці і козаків», 2021; «Казка третя. Про пекло і дорогу в Царство Небесне», 2022). У 2021 р. опубліковано наступний том «Кіборги. ССО України. Перший відбір. 23.11.2015-05.12.2015». Автори так презентували нове видання: «Унікальна історія становлення реальних Сил Спеціальних Операцій Збройних Сил України... Невідома на загал знакова сторінка історії становлення нової військової Еліти Еліт нашої Неньки... Початок історії Команди Команд, яка вже змінила сучасну історію Української держави і продовжує це робити до сьогодні...». В аносах циклу — видання щоденників військових та персональні біографічні серії циклу «Герої України».

Абсолютно інший варіант презентації воєнної тематики пропонує комікс «Охоронці країни» (2016–2019). Виник він у Дніпрі, ідея циклу належала донеччанину Леоніду Краснопольському, який після полону у бойовиків Донецька переїхав до нашого міста, став відомим волонтером і заснував проєкт [hunta.in.ua](http://hunta.in.ua). Співавтор коміксу Ігор Роговий у 2019 р. презентував 7 випусків циклу (Л. Краснопольський загинув у ДТП у лютому 2018 р.). Художник та сценарист — Asta “Ateralba” Legios. До розробки сюжету долучалися користувачі соціальних мереж, з четвертого номера комікс став кольоровим. Знов ми маємо справу з самвидавом, цикл графічних новел (так самовизначилися з жанром автори у 2016 р.) вийшов за підтримки Міністерства інформаційної політики України (2014–2019 рр.), розповсюджувався безплатно.

Документалізм, важливий для традицій української графічної культури, виявлений в коміксі в особливий спосіб. Автори неодноразово підкреслювали, що він є не атрибуцією, а смисловим орієнтиром. «Головне завдання коміксу — познайомити дітей та підлітків з тими подіями, що відбуваються на Сході країни, перейнятися та зрозуміти як почесна служба солдата», — так схарактеризував надзавдання свого проєкту сам Л. Краснопольський (*1+1. ТСН*. 30 листопада 2016).

Попри те, що події відбуваються у вигаданому світі, сюжет циклу «списано» з українських реалій: головні герої Хорів, Кий, Щек, Либідь стають на захист Країни від північного сусіда. Усі герої коміксу мають своїх прототипів, добрих знайомих авторів циклу — це військові Дніпра, Києва, Донецька, а головний герой списаний з Юрія Кисляка, командира легендарної бронетанкової батареї 25-ої повітряно-десантної бригади. Для авторів «Охоронців» комікс став можливістю допомогти своїм друзям і засобом інформування й виховання молоді.

Географічні локації першого сезону пов'язані з Донбасом, другого — з півостровом Керем; додалися нові персонажі, наприклад, представник давнього роду мудрець Мустафа (його прообразом став Мустафа Джемільєв). Попри вигаданий сюжет, дійсність активно врізана у художній текст коміксу: Верховний тайган, персонаж з «Охоронці країни. Протистояння», портретно схожий із керівником сусідньої держави, співзвучні з реальними назвами локації окремих сцен (Керем, Федерація об'єднаних комун, Тайганград), лексичні характеристики також зрозуміло вказують на прототипів (многоходовочка, уконтрапупить). Реальності коміксу містять такі знайомі ознаки світу сучасного: групові чати, наручний браслет, схожий на смартгодинник, мобільний спецв'язок, апгрейд, девайс. Розширяють хронотоп коміксу й постійні подорожі героїв, введення чисельних географічних локацій: у Країні, в Столиці (Адміністрація президента), на тимчасово окупованих територіях відбуваються події перших 3 випусків; наступні — пов'язані з окупованим Керемом та початком подорожі Щека на підводному човні капітана Дніпрова до Об'єднаних заокеанських штатів на базу Нью-Марін.

Комікс «Охоронці країни» вибудовується не за принципом візуального доповнення документальних бойових хронік, а як самостійний графічний текст, що розгортається у просторі і часі, має нелінійну структуру й ускладнюється композиційними прийомами: уведення нових персонажів, несподівані сюжетні повороти, обов'язковий обрив сюжету наприкінці кожного випуску задля підтримки інтересу.

Для авторів герої та сюжет поступово стають цікавішими за виховне метазавдання — персонажі набувають яскравих характерологічних рис, ускладнюються вектори взаємовідносин в команді охоронців, активно розширюється перелік персонажів. Автори експериментують з панельною розбивкою, кольоровими сторінками, деталізацією графічної історії, навіть мовні кульки та стиль лєтерінгу кардинально модернізуються з розвитком коміксового сюжету. За визначенням дослідника коміксів Скота Макклауда, тип поєднання панелей (фреймів) в коміксах залежить від авторської манери, національних традицій, та свідомого їх порушення (Макклауд, 2020, с. 70–81). «Охоронці країни» демонструють на початку серії більшість переходів від моменту до моменту та від суб'єкта до суб'єкта (для порівняння: в американських та європейських коміксах переважає перехід від дії до дії). Статична одноманітність перших випусків змінилася у подальшому додаванням зображень з активним подієвим рядом, урізноманітнилися звукові ефекти та художні прийоми.

**Документальний біографічний наратив.** Протягом 5 років ми досліджували національний графічний документальний наратив. За матеріалами цих робіт стисло окреслимо головні особливості його воєнного тематичного сегмента.

«Національний простір документальних коміксів доволі строкатий і за змістом, і за якістю. У напрямі представлені як відомі автори і видавництва, так і самвидавний формат, де комікс виконує скоріше ілюстративну функцію до авторських сповідей та історій. Згідно з даними ресурсу *Vertigo* за 2019 р. (Мішенів, 2020), присутність відповідного жанру на ринку коміксів України складає 4 %, хоча запит на соціальну тематику доволі високий (дані опитування *Ua Geek* від 12.06.2020), а отже є потенціал для подальшого розвитку» (Гудошник, 2021).

Документальний комікс став предметом вивчення медійників, істориків, культурологів та літературознавців, синтетична його природа виявилася напрочуд комплементарною сучасним міждисциплінарним науковим пошукам. Предметна оптика зумовлює широкий розбіг навіть у розумінні джерел досліджуваного явища: історію коміксового нонфікшену пов'язують з виходом циклу «True Comics» (1941–1950); відлік поширення графічного роману — провідного формату документального коміксу — починають з айснерівського «Контракту з богом» (1978); публікацією графічної адаптації звіту Національної комісії США щодо терористичних атак «The 9/11 Report» у 2005 р. датують міжнародний сплеск інтересу до документалізованих коміксових форм.

Більшість документальних коміксів цього напрямку вибудовані в просторі візуалізації усних історій та інтерв'ю. Ми вже вказували, що український простір таких свідчень сьогодні активно розширюється: біографічні історії, воєнні спомини доповнюються спробами перших узагальнених роздумів та усвідомленням війни як трагедії, що нівечить долі, ламає життя, страшною стигмою змінює свідомість усіх, до неї причетних.

Особистісний автобіографічний наратив представлений графічним романом Сергія Захарова «Діра» (2016), який зреалізовано у вигляді циклу малюнків, створених у катівні ДНР. У полон Сергій Захаров потрапив за протестну художню діяльність в окупованому Донецьку: артгрупа «Мурзилка», до якої він належав, виставляла карикатурні зображення бойовиків на вулицях міста. Для автора комікс став формою психотерапії, спроможністю витримати у нелюдських умовах допитів, інсценованих розстрілів і знущання, що кожного дня розгорталася у Дірі.

Трагічна емоційність цих малюнків-свідчень у романі доповнюється документальними хронологіями, поясненнями, закадровим «озвученням реплік» дійових осіб та героїв (цей додатковий текст до коміксу підготував Сергій Мазуркевич). Незвичайний жанр, запропонований С. Захаровим, логічно вписується у традиції комеморативних історичних практик, для яких авторські свідчення впливові і значущі у перспективі розуміння подій, що відбуваються. Історична пам'ять, вибудована на правдивих оповідях, за принципом класичного катарсису, виділяє найтравматичніші епізоди, перетворює окремі життєві спогади на складники соціальної пам'яті, де партисипативність і емпатія виступають стрижневими чинниками.

Ще одна історія воєнних злочинів проти людяності представлена в електронному форматі. Це графічна новела А. Рожкової та О. Біди «Маша в стране кошмаров» (2017), яка була написана на основі реальних подій і стала результатом співпраці з Центром документування порушень прав людини та воєнних злочинів в зоні АТО. При підготовці коміксу використовувалися відеозапис

інтерв'ю та закриті матеріали, що збиралися для міжнародних судів. Як вказують автори в передмові: «Цією історією ми хотіли привернути увагу до проблеми сексуального насильства, незаконного утримання в полоні, порушення прав та свобод людей, які перебувають у зоні воєнних дій». Використання персонажів з роману-казки Л. Керрола «Аліса у Дивокраї» автори коміксу пояснюють не тільки бажанням полегшити сприйняття, а й необхідністю підкреслити легкість виходу жорстокості за межі звичної для нас реальності. У страшному світі насилля, в який попадає героїня, все змінилося за логікою Задзеркалля: дивокрай став безжальним звірячим світом страждань, а милі іграшки перетворилися на катів і перевертнів. Авторка Анастасія Рожкова в інтерв'ю розповіла про майже річну роботу над коміксом, складність поєднання малюнку і реальних трагедій, адже «історія, текст і діалоги були взяті з життя» (Малишева, 2017).

Тема війни стає тлом і головним рушієм усіх сюжетних ліній графічного роману «Перекресток: девять історій о войне и насилии». Як зазначають автори в передмові, в «сучасних ЗМІ мало місця для історій людей, а ще менше — для їх голосів». Тяглість стилістики усної історії продовжена в книзі, об'єднує біографічні інтерв'ю, дозволяє зрозуміти не тільки події, а їх значення для людини. Метафора потягу «Київ-війна», в якому їде героїня, німецька журналістка, унаочнюється життєвими історіями сусідів по вагону, їхніх близьких та знайомих: кримчанка, яка, відірвавшись від рідної землі, болісно шукає себе в Україні; розповідає про себе університетський викладач, доброволець, а потім волонтер; дівчина, яка не може знайти брата і стикається з бездушністю бюрократичної машини. В книзі представлені звичайні пересічні родини, які втратили бізнес, дім, здоров'я; показане повсякдення окупованих територій, де «нова влада» відтворює заповідник жорстокості та цинічної зневаги до чужого життя (докл. Гудошник, 2020).

«Автори коміксу намагаються у реальності військового буття, чи то на фронті, чи в тилу, навіть на окупованих територіях, побачити людські долі в контексті історико-політичних подій. При всій узагальненості реальний світ проривається різними формами аутентифікації: через деталізований простір міських локацій (вокзал у Львові, Донецьку, сімферопольські будівлі); через образ журналістки (її питання та заохочення до розповідей стають двигуном сюжетного розгортання); через життєві історії. Змінюється протягом читання книги й ступінь занурення у причини та пояснення людських вчинків — від зрозумілого і виправданого патріотизму («По зову серця») до неоднозначного вибору залишитися у Донецьку і поваги до цього непростого рішення героїні новели «Кто-то должен остаться». Емоційний рівень створення метаісторії у книзі представляється найскладнішим: важко пережити страшні події, ще важче повернутися до них у спогадах й увести читача у свій особистісний простір. У цьому процесі вражає глибина емпатичного занурення і така болюча й на сьогодні майже неможлива критичність й об'єктивність сприйняття війни — максимально суб'єктивований простір оповіді залишає мало шансів для вдумливої критики. Доповнюють цей процес фактологічна післямова, де метафора шляху наповнюється різноплановими значеннями — це і шлях країни, й окремих її громадян, дітей, жінок, переселенців, зниклих безвісти, загиблих. Це шляхи понівечених доріг з географічних мап і зламаних доль героїв графічного роману» (Гудошник, 2020).

Реальні історії та інтерв'ю стали основою проекту «Використання коміксів як інструменту креативних комунікацій у сфері громадської безпеки та зміцнення механізмів захисту прав людини», що виник за підтримки Програми розвитку ООН. В межах проекту тендер на створення соціальних коміксів виграло «Видавництво» — на сьогодні в Україні єдиний видавничий центр, що спеціалізується на документальних графічних романах, активно перекладає українською відомі у світі нонфікшен комікси (серед останніх назвемо графічні романи Ю. Віле, Л. Ітагакі «Сибірські хайку», Е. Лепажя «Одна весна в Чорнобилі», Ш. Тена «Прибуття»). У 2021 р. видавництво почало роботу над коміксами проекту. Як зазначили автори: «Робота включала пошук героїв, історії яких можна було б адаптувати, проведення інтерв'ю з ними, написання сценаріїв на основі цих інтерв'ю, розробку візуальних ілюстрацій, редактуру та верстку. Робота над усіма мальописами йшла паралельно з різними командами, завдяки професіоналізму яких все вдалося» (з сайту <https://vydavnytstvo.com/>). Комікс «На великій землі» «присвячений темі реінтеграції ветеранів АТО та ООС після повернення до цивільного життя». Складне життя екскомбатантів представлене у новому світлі: героїка війни поступається травматичному досвіду мирного життя, до якого повернутися виявилось дуже складно. Комікс чесно показує різні варіанти цих пристосувань — від найтрагічніших до виважених і позитивних. Як соціальний проєкт комікс демонструє можливості знайти себе серед інших, не загубити самоповагу і вибудувати життя поруч з війною, а не в ній (див. рис. 9).





Рисунок 9. Обкладинки коміксів «На великій землі» та «Звуки миру»

У другому коміксі проекту, «Звуки миру», представлені історії дітей з прифронтових територій. Привертає до себе увагу ретельність у доборі героїв інтерв'ю та реальних історій для сценарної обробки, адаптування надскладної теми війни для підліткової аудиторії. В обох коміксах герої знаходять себе через захоплення (музика, велоспорт), друзів, подорожі, не через забуття, а через усвідомлений спротив війні, розуміння, що життя продовжується. «Страшні роки лихоліття назавжди залишаться частиною мене. Але я зроблю все, щоб пам'ять не заважала мені жити далі», — говорить одна з героїнь коміксу.

Вагомою бачиться здатність воєнного коміксу притлумити відразливі криваві сцени насильства та жорстокості, адже акцентована стигматизація породжує проблему «втрати чутливості» суспільством. У посттравматичному дискурсі сучасного коміксу персоналізовані історії та біографічні наративи виявилися найпоширенішими: графічний реалізм привертає увагу до проблеми, залишає в пам'яті образи та смисли вкрай складних і трагічних подій.

## Література

- Baden, M. S., & Wimpenny, K. (2014). *A practical guide to arts-related research*. Springer.
- Ben-Ari, E. (2020). From leading combat units to leading combat formations. *Military Mission Formations and Hybrid Wars*, 91-104. <https://doi.org/10.4324/9780367855390-7>
- Davies, D., & Rifkind, C. (2020). *Documenting trauma in comics: Traumatic pasts, embodied histories, and graphic reportage*. Palgrave Macmillan.
- Dunivin, K. O. (1994). *Military Culture: Change and Continuity*. *Armed Forces & Society*, 20(4), 531-547. <https://doi.org/10.1177/0095327X9402000403>
- Earle, H. E. (2017). *Comics, trauma, and the new art of war*. Univ. Press of Mississippi.
- Ender, M. G., Reed, B. J., & Absalon, J. P. (2020). Popular culture and the military. *Handbook of Military Sciences*, 1-19. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02866-4\\_36-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02866-4_36-1)
- Haltiner, K. & Kummel, G. (2009). The hybrid soldier: Identity change in the military. In G. Kummel, G. Caforio, & C. Dandeker (Eds.), *Armed forces, soldiers, and civil-military relations*, 75-82. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hansen, L. (2006). *Security as Practice: Discourse Analysis and the Bosnian War*. London: Routledge.
- Hansen, L. (2016). Reading comics for the field of International Relations. *Theory, method and the Bosnian War*. *European Journal of International Relations*, 23(3), 581-608. <https://doi.org/10.1177/1354066116656763>
- Jorenby, M. K. (2007). Comics and war: transforming perceptions of the Other through a constructive learning experience. *Journal of Peace Education*, 4(2), 149-162. <https://doi.org/10.1080/17400200701523538>
- Kaspersen, I. S. (2021). New societies, new soldiers? A soldier typology. *Small Wars & Insurgencies*, 32(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/09592318.2020.1785990>

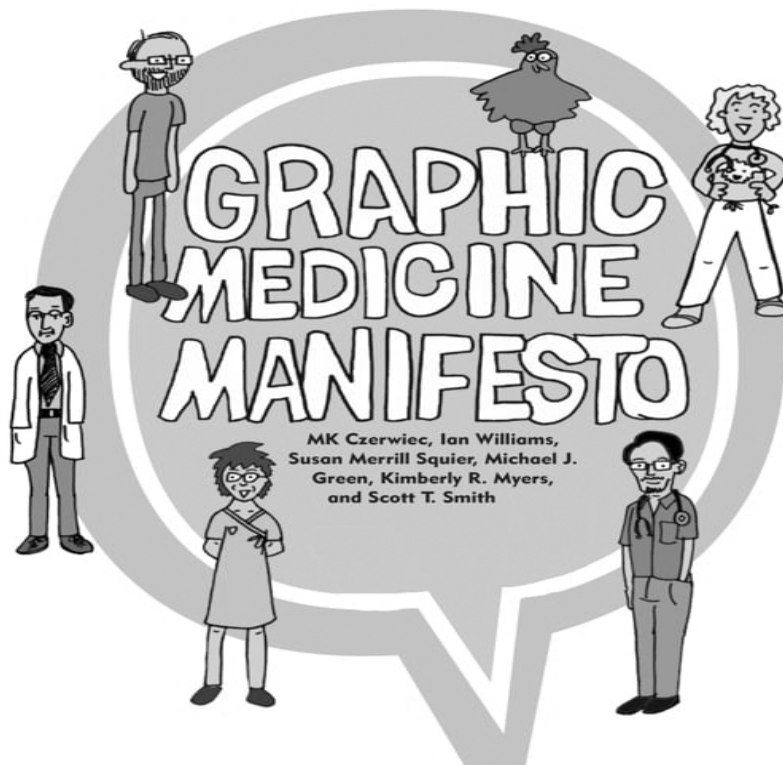
- Kerr, A. (2016). *Heroes and Enemies: American Second World War Comics and Propaganda*. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy. University of Lincoln.
- Kraft, H., Peeler, R., Larson, J., Lambert, S., Wiggins, D., Nguyen, D., Jessup, A. E. (2010). *The Docs: A Graphic Novel*. San Diego: The Naval Health Research Center: 21.
- Kuttner, P. J., Weaver-Hightower, M. B., & Sousanis, N. (2020). Comics-based research: The affordances of comics for research across disciplines. *Qualitative Research, 21*(2), 195-214. <https://doi.org/10.1177/1468794120918845>
- Leavy, P. (2019). *Handbook of arts-based research*. Guilford Publications.
- LeBlanc, N., & Irwin, R. L. (2019). A/R/tography. In Noblit, George (Ed.). *Oxford Encyclopedia of Qualitative Research Methods in Education*. (1-21). New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.393>
- Leone, J. M. (2017). *Drawing Invisible Wounds: War Comics and the Treatment of Trauma*. *Journal of Medical Humanities, 39*(3), 243–261. <https://doi.org/10.1177/1524839921996405>
- Mehta, B., & Mukherji, P. (2015). *Postcolonial comics: Texts, events, identities*. Routledge.
- Neilson, E. C., Singh, R. S., Harper, K. L., & Teng, E. J. (2020). Traditional masculinity ideology, posttraumatic stress disorder (PTSD) symptom severity, and treatment in service members and veterans: A systematic review. *Psychology of Men & Masculinities, 21*(4), 578–592. <https://doi.org/10.1037/men0000257>
- Paladin, N. (2020). A Future-Oriented Past: Deictic Reformulations of WWII in Contemporary War Comics. *Status Quaestionis, 1*(18). <https://doi.org/10.13133/2239-1983/16837>
- Ribbens, K. (2018). Book review: *The Algerian War in French-language comics: Postcolonial memory, history, and Subjectivity Comics and conflict: Patriotism and propaganda from WWII through operation Iraqi Freedom Comics and the world wars: A cultural record and Dan Ellin and Adam Sheriff, comics, the Holocaust and Hiroshima*. *Media, War & Conflict, 11*(2), 282-286. <https://doi.org/10.1177/1750635218776138>
- Rice, G. (2000). War, journalism, and oral history. *The Journal of American History, 87*(2), 610. <https://doi.org/10.2307/2568769>
- Seifert, M. (2021) *The Promise Collection 1941/1942: Comics Go to War*. <https://bleedingcool.com/comics/the-promise-collection-1941-1942-comics-go-to-war/>
- Tseng, C. & Altenberg, T. (2019). Blending fact and fiction in graphic war narratives: A diachronic analysis of Argentine Falklands war comics. *ImageText, 11* (1). <https://orca.cardiff.ac.uk/121945/>
- Viljoen, J. (2020). *War comics: A postcolonial perspective*. Routledge.
- Zerr, C. E. (2020). *Female veterans with self-identified PTSD: how military culture informs understanding of the condition of PTSD and the decision-making process of seeking treatment* [Master's thesis]. University of Houston.
- АД 242. *Історія мужності, братерства та самопожертви* (2015). «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля».
- Белов, Д.О. (2021). *Український комікс: бібліотечно-інформаційний вимір*. Дис...д-р філософії...спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2021.
- Городницька, Б. (2015, December 23). *Війна в картинках*. Збруч. <https://zbruc.eu/node/45425>
- Гудошник, О.В. (2019). Documentary comics у сучасному науковому дискурсі та українському комікс-просторі. *Communications and Communicative Technologies, 19*, 32-40. <https://doi.org/10.15421/291905>
- Гудошник, О.В. (2020). Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід. *Communications and Communicative Technologies, 20*, 32-41. <https://doi.org/10.15421/292005>.
- Гудошник, О. (2020а). *Український документальний комікс у поліконтексті. Актуальні тренди сучасного комунікативного простору* : колективна монографія. Дніпро. 10.5281/zenodo.4289090. [http://www.dnu.dp.ua/docs/facults/fszmk/current\\_trends\\_of\\_modern\\_communication\\_space.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/facults/fszmk/current_trends_of_modern_communication_space.pdf)
- Гудошник, О. (2021, May 18). *Між героїкою і посттравмою*. Дзеркало тижня. <https://zn.ua/ukr/ART/mizh-herojikoju-i-posttravmoju.html>
- Макклауд, С. (2019). *Зрозуміти комікси. Невидиме мистецтво*. Київ : Рідна мова.
- Малишева, Л. (2017, October 13). *Сам себе сторителлер: как работают украинские художники комиксов*. Telegraf design. <https://telegraf.design/sam-sebe-storiteller-kak-rabotayut-ukrainskie-hudozhniki-komiksov/>
- Мишенев, Я. (2020, August 2). *Комікси в Україні — підсумки 2019*. UA Geek. <https://uageek.space/komiksy-v-ukraini-pidsumky-2019/#gs>
- Мочурад, А. (2016, January 1). *Комікси про АТО — не святотатство. Без жартів ми там поїхали б дахом*. Укрінформ. <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/1934993-andriy-mochurad-koordinator-vidannya-pershogo-ukrajinomovnogo-komiksu-pro-boyovi-diji-na-donbasi.html>
- Оборона Замостя. Легенда про лопату* (2021). Український інститут національної пам'яті.

## ГЛАВА 5

### МЕДИЧНИЙ КОМІКС ЯК ГРАФІЧНИЙ НАРАТИВ

Оксана Гудошник

Графічна медицина (Graphic Medicine) — явище відносно молоде, актуалізоване розширенням практик медичних гуманітарних наук, які реалізують максимально широкий погляд на медицину та хвороби. Графічна медицина «перемальовує контури медичного дискурсу, визнаючи центральну роль голосу пацієнтів» (Murali & Venkatesan, 2021, p. 2) і визначається як міждисциплінарний підхід для розповіді особистісних історій про хвороби та здоров'я з використанням коміксів. За словами авторів «Маніфесту графічної медицини» (2015) (рис.1), це «рух за зміни, який кидає виклик панівним методам у галузі охорони здоров'я, пропонуючи ширший погляд на медицину, хвороби, інвалідність та турботу» (Czerweic et. al, p.2).



**Рисунок 1.** The Graphic Medicine Manifesto, травень 2015 р.  
Джерело: <https://www.graphicmedicine.org/book-series/graphic-medicine-manifesto/>

О. Гудошник  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
ovgudoshnik@gmail.com

© Гудошник О., 2022



Рисунок 2. Сайт *graphicmedicine.org*. Знімок з екрану

Першим термін «graphic medicine» запропонував у 2007 р. Ян Вільямс, британський лікар та коміксист, автор спеціалізованого ресурсу *graphicmedicine.org*. На сайті графічна медицина визначається як галузь, яка досліджує та підтримує взаємодію між середовищем коміксів та дискурсом охорони здоров'я. Але це ще й «спільнота науковців, медиків, авторів, художників та шанувальників коміксів». Таке сучасне розуміння графічної медицини одночасно як галузі, практики і спільноти пов'язане з історією становлення напряму. Масове створення та поширення медичних коміксів через соціальні мережі з подальшим укрупненням базових інтернет-ресурсів розширили географію графічної медицини, сформували активну і представницьку аудиторію поціновувачів, фоловерів, ілюстраторів та коміксистів. У 2009 р. Майкл Грін в університеті Пенсильванії відкрив курс «Графічний сторітелінг та медичний наратив», розпочавши академічний напрям освітніх практик та наукових досліджень (Green & Myers, 2010). Графічна медицина стала повноправним курсом в університетах США, Британії, Канади, частиною спецкурсів з біоетики та наративної медицини. Від сотні ентузіастів першої конференції «Комікс та медицина» у Лондоні в 2010 р. спільнота поціновувачів напряму збільшилася багаторазово. Як неприбуткова організація зареєстровано Міжнародний колектив графічної медицини (The Graphic Medicine International Collective, 2019), щорічні конференції об'єднують спеціалістів з багатьох країн світу, на дистанційній конференції *UnConvention Graphic Medicine* у серпні 2021 р. було проведено 10 окремих сесій з дискусіями та демонстраціями відео. Авторський сайт Яна Вільямса (див. рис. 2) перетворився на потужний ресурс як для аматорів-початківців, так і для науковців, створено іспанський та японський його підрозділи, групи у соціальних мережах. На сторінку в фейсбуці підписано понад 6 тис. фоловерів з 45 країн світу.

Разом з тим графічна медицина — один з небагатьох напрямів у коміксології, який зберіг високий рівень персоналізації. «Батьки-засновники» (Я. Вільямс, М. Сервік (MK Czerwiec), М. Грін, С. Сквар, К. Маєрс, С. Сміт) залишаються активними медійними персонами, створюють комікси, редагують журнали та колонки, ведуть свої блоги, викладають графічну медицину, організують щорічні конференції, підтримують зв'язки в межах онлайн-спільноти, активно розвивають міжнародні проекти. Потужною стала їхня співпраця з науковим академічним простором. До Міжнародного колективу графічної медицини входять професори, викладачі, дослідники патографічних наративів та міждисциплінарних дискурсів: професор Сьюзен Сквар представляє Вільний університет у Берліні та Університет штату Пенсильванія, професор Майкл Грін та доцент Кімберлі Маєрс працюють в Медичному коледжі штату Пенсильванія, аспірантка Шеллі Уолл викладає курс медичних коміксів в Університеті Торонто, географ Ебру Устандаг є членом Канадської асоціації гуманітарних наук у галузі охорони здоров'я, Метью Ноу, знаний фахівець бібліотечної справи, працює викладачем в Університеті Кентуккі, є автором численних бібліотечних колекцій та бібліографій, включаючи анотовану бібліографію з графічної медицини.

## Медичні гуманітарні науки & Наративна медицина & Графічна медицина

Назви дисциплін, винесені у заголовок, сьогодні одночасно представлені у просторі сучасної медичної освіти. Їх поширення зумовлене активним залученням *Medical Humanities* — адаптованих до підготовки лікарів гуманітарних галузей знань (філософія, література, театр, кіно, мистецтво коміксу та ін.). Як навчальна дисципліна курс «Медичні гуманітарні науки» поширений у Британії. У 2002 р. в Центрі медичних гуманітарних наук при Університетському коледжі Лондона (The Centre for Medical Humanities, Royal Free and University College Medical School, London, 1998) було

створено Асоціацію медичних гуманітарних наук, до якої долучилися відомі університети країни. Навчальний модуль з *Medical Humanities* став обов'язковим у програмах підготовки лікарів, а в 2008 р. Пол Кроуфорд захистив дисертацію в Нотінгемському університеті і першим у світі отримав звання професора медичних гуманітарних наук. Ще далі просунулися навчальні заклади США, де готують бакалаврів та магістрів гуманітарних наук, навіть представлена спеціальність арттерапія (напр., Asbury University, Wilmore, USA). *Health Humanities* викладається у 23 вишах різного рівня, статусу та престижності: від Єльського, Колумбійського та Гарвардського університетів до медичного коледжу Вісконсину; PhD-програма започаткована в Техаському університеті (Institute for Bioethics & Health Humanities). Медичні заклади країн Євросоюзу, Японії, Канади активно долучилися до поширення гуманітарних практик, а отже немедичний дискурс у сучасному навчальному та практичному просторі наук про здоров'я та медичної комунікації доволі потужний. Цілком логічно, що новітній напрям графічної медицини органічно вписався у глобальний пошук нових форм інтерсуб'єктивності та діалогу, активно створюючи додаткову парадигму до традиційно монологічного дискурсу науки.

Одним з наслідків такого злиття гуманітарного знання з біопсихосоціальною медициною та комплексною допомогою став напрям нарративної медицини (narrative-based medicine, NBM), який розглядався як допоміжний до медицини доказової (evidence-based medicine, EBM). Виклики нового часу змусили лікарів оновлювати арсенал навичок взаємодії з пацієнтом. Наративна медицина керувалася відомим гаслом «нічого про нас без нас» (англ. — nothing about us, without us) та спиралася на новий підхід у розумінні хвороби — через розказану хворим власну історію.

Інтегрування суб'єктивного нарративу до традиційних і звичних діагностичних та терапевтичних протоколів, на думку засновниці напрямку Ріти Харон (Charon, 2006), розширює контекст хвороби, уточнює її причинно-наслідкові зв'язки, знімає відчуття страху, самозвинувачення та сорому. Активне слухання сприяє налагодженню контактів між лікарем та хворим, створює спільну історію порозуміння, а для паліативних хворих взагалі залишається єдиною терапією та втіхою і розрадою перед смертю.

Головним завданням підходу є вибудовування спільного і персоналізованого шляху надання допомоги на основі комунікаційної компетентності — чи не єдиний більш-менш узгоджений аспект, прийнятий у 2014 р. на конференції з уведення нарративної медицини у клінічну практику. Зазначені комунікаційні навички стали метою освітніх програм (Greenhalgh & Hurwitz, 1999). Наприклад, Колумбійський університет пропонує магістерську програму нарративної медицини, спрямовану на медичних працівників та слухачів (Narrative medicine, 2021). Багато в чому цей нарративний медичний дискурс збігається з завданнями усної історії — визнання унікальності кожного окремого досвіду, через емоційну залученість та емпатію отримання нового знання. Дотичним виступає й жанр бесіди, співзвучний з глибинними усноісторичними інтерв'ю. Разом з тим залишається відкритим питання наукової верифікації та ефективності нарративної медицини в клінічній практиці. У 2016 р. група авторів оцінили результативність *NBM* на основі опублікованих досліджень за відповідними тегами. Було відзначено певну терапевтичну користь *NBM* у повсякденній медичній роботі, у розв'язанні психологічних проблем, для збагачення загальної клінічної інформації та при паліативній допомозі. Дискусійними виявилися кордони напрямку (це втручання чи збір інформації? історія пацієнта? історія лікаря? історія хвороби?) та узгодження протоколу лікування для втілення у постійну практику.

Наративна медицина віднайшла й зробила своїм інструментом важливий ефект саморефлексії та інклюзії. Створюючи історію своєї хвороби, пацієнт не тільки відтворює (переживає, об'єктивує через «Іншого») власний досвід, — ці наративи виступають своєрідними терапевтичними «ліками», комунікаційним каналом та емпатичним поштовхом. Виявилось, що форма такої нарації багатоваріантна — від традиційного інтерв'ю до віршів, фотографій і коміксів. На основі коміксів і виникла графічна медицина.

При цьому графічні патографії (так назвали комікси про хвороби) зазвичай використовували коміксову техніку як форму подання матеріалу. Образність, одночасна цілісність та окремішність панелей, активне долучення читача, можливості серіальної композиції або, навпаки, стрипового згорнутого сюжету, нескінченна варіативність та відкритість до міжжанрових форм зробили медичний комікс простором новітніх лікарських практик, навчання, просвіти та поширення базових знань у маси. Останній фактор актуалізувався за часів пандемії і сприяв виникненню величезного графічного нарративу «ковідних» історій (враховуючи вебкомікси) та потужного інтересу до

міждисциплінарної природи медичних коміксів з боку науковців різних галузей — лікарів, освітян, психологів, психіатрів, соціологів, культурологів, дослідників коміксів і графічних романів. Показовим є створення корпусу наукових публікацій у відомих медичних журналах (*The Lancet, Annals of Internal Medicine, Academic Medicine, Journal of Ethics, Journal of the American Medical Association*) і поява видань, що спеціалізуються на новій тематиці (*Journal of Medical Humanities, Journal of Visual Communication in Medicine, Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*).

Окремими питаннями стали рівень професійності авторів медичних графічних нарративів та цільова аудиторія створених коміксів. Підсумовуючи 12-річний розвиток графічної медицини у журналах міждисциплінарних досліджень *Configurations*, співзасновниця та ведуча подкастів на *graphicmedicine.org*, медсестра й авторка коміксів М. Сервік чітко відмежувала патографії та освітні комікси за принципами професійності та різниці у творчих мотиваціях. Але і ті, й інші підходять до визначення графічної медицини як парасолькового явища, в якому кордони розмиті. До нього можна віднести навіть однопанельні зображення, відкритість визначення дозволяє залучати до напряму доволі різнорідні тематичні види: кліматичні, екологічні, політичні комікси, якщо вони впливають на здоров'я. Додамо, що коміксові взаємодії в просторі міждисциплінарності завжди породжують парасольковість визначень: стосується це і коміксової журналістики, і документального коміксу (Гудошник, 2020; Гудошник, 2020а), і, як виявляється, коміксу медичного.

Ще одна риса об'єднує ці міжжанрові форми: в них художня складова зазвичай вторинна, а професійність не є умовою творчості. Аматорство, «дитяча» стилістика графіки, породжені безпосередністю авторського самовиразу та емоцій, дисонують з узвичаєним сприйняттям коміксу як справи професійної, колективної, з потужними бюджетами та блокбастерними продовженнями. Питання не в тому, хто з них кращий, а в цінності співіснування різних. Цьому сприяє феноменальна універсальність коміксу, принципова відкритість його кордонів, легке пристосування до різної проблематики та будь-яких тем. В інтерв'ю М. Сервік сказала: «Ми всі привносимо щось цінне... усе гідне обговорення... Малювання — це спосіб пізнавати і відтворювати себе, ми краще пізнаємо себе — наші історії, наші тіла, наші спогади. Ми робимо їх такими ж реальними, наскільки хочемо» (Kasthuri & Peter, 2021, p. 102–105).

У визначенні функціональних особливостей медичних коміксів ми долучаємося до досвіду кафедри прикладного мистецтва у сфері охорони здоров'я (Department of Art as Applied to Medicine) при університеті Джона Хопкінса (Балтімор, Мериленд, США). Медичні комікси дозволяють:

- дестигматизувати хворобу, психологічно адаптувати перехід самоусвідомлення донедавна здорової людини до стану пацієнта;
- візуалізувати досвід боротьби з хворобою (з точки зору хворого, медсестри, лікаря, доглядальника, рідних);
- значно розширити інструменти медичної освіти;
- у найефективніший спосіб зрозуміло подати найскладнішу інформацію, що особливо важливо у стресових ситуаціях та у часи пандемій;
- долучити нових членів до спільноти та об'єднань, мова коміксу — універсальна та зрозуміла, а отже виступає базовим адаптером комунікації як такої.

Здебільшого вказані функції — результат зміни освітньої, медичної в тому числі, парадигми, що пов'язано з викликами сучасності. Разом з тим, генеза медичного коміксу засвідчує наявність перелічених функцій навіть у синкретичних первісних проформах. Історія його виникнення та становлення, наприклад, в США, спирається на традиції «реальних графічних історій», де документалізм та просвітницькі завдання зумовили популярність та довготривалість коміксових серій.

## Історія медичного коміксу

**Героїчний нарратив. Золотий час коміксу.** Поширення медичних історій в американській популярній культурі збігається з Золотою епоєю коміксів та інтересом до його документалізованих видів. Серії «True Comics», «Real Heroes», «Real Life Comics» мали свою армію прихильників та накладу у сотні тисяч примірників на місяць, конкуруючи з аудиторією Супергероя та Бетмена (Hansen, 2004). Презентуючи медичну тематику як знану та поширену у масовій культурі США 1940–50-х років, дослідник Б. Хансен наводить численні приклади відтворення біографій лікарів та медсестер, наприклад, у кіномистецтві Голлівуду: фільм про відомого хіміка та мікробіолога Луї Пастера («The Story of Louis Pasteur», 1936), про популярну і відому в усьому світі британську сестру милосердя Флоренс Найтінгейл («The White Angel», 1936), на честь дня народження якої 12 травня святкується Міжнародний день медичної сестри. Радіопрोगами присвячувалися науковим

відкриттям та університетським дослідженням у галузі медицини («Devils, Drugs, and Doctors», 1930; «The Human Adventure», 1940-і рр.), для шкіл була випущена серія брошур «Герої здоров'я» про відомих першовідкривачів вакцин: Роберта Коха, борця з малярією Уолтера Ріда, дослідника туберкульозу Едварда Лівінгстона Трюдо. Отже, візуальна риторика коміксу органічно вписувалася в аудиторні звички та традиції масової культури довоєнних США, а бажання зацікавити та розширити аудиторію робили ці біографічні та науково-популярні серії яскравими, наукові відкриття описувалися як героїчні вчинки, лікарі і медсестри ставали справжніми рятівниками та взірцями для наслідування.

У серії «True Comics» (тираж 300 тис. примірників) були представлені історії Роберта Коха, майора Уолтера Ріда, доктора Джессі Уільяма Лазіра, дослідника жовтої напасниці, який загинув під час наукових експериментів. У травні 1948 р. Натан Шехнер в історії «Цілитель людей — правдива історія великого вченого» для «Real Life Comics» (див. рис. 3) виклав приголомшливу біографію одесита Володимира Хавкіна (Schachner, 1948). Видатний вчений працював у лабораторії Іллі Мечникова в Одесі. Не знайшовши підтримки в царській Росії, змушений був виїхати, і слава його світових відкриттів протихолерної вакцини, вакцини проти бубонної чуми пов'язана вже з історіями медицини Франції, Британії, Індії. Посмертне визнання медичних досягнень В. Хавкіна було закріплене у назвах наукових установ (Інститут Хавкіна, Мумбаї, Індія) та вулиць (Одеса, Бердянськ), пам'ятному фонді заохочення молодих науковців (Комітет пам'яті Володимира Хавкіна, Ізраїль).

Світове визнання талановитого медика представлене в життєвій історії Н. Шехнера як результат невпинної праці і протистояння політичній та націоналістичній недалекоглядності. Цю розповідь можна скоріше назвати звичайним нарисом, суміжні жанри — комікс та ілюстровані історії — у воєнні роки легко межували у серіях. Складні перипетії життєвих поневірянь В. Хавкіна ускладнювалися не дуже зрозумілими для американського пересічного читача коміксів політичними реаліями, а тому міксувалися скороченим текстом оповіді. Трьохсторінкова розповідь про відкриття відомого лікаря з Одеси містить три малюнки, матеріал зручно розподілений на 6 невеличких фрагментів без заглиблення у причини життєвих негараздів героя. Попри одновимірне завдання оповіді — представити відомого лікаря у реальних обставинах — читач легко асоціює новий персонаж із вже знайомими лікарями-героями.



Рисунок 3. Обкладинка випуску «Real Life Comics» № 44 і сторінка коміксу «N. Schachner Healer of Men — a True Story of a Great Scientist». Джерело: <https://comicbookplus.com/?dclid=23361>

Медицина як простір світових тріумфів наукової думки, безстрашного дослідження й лікування найзагрозливіших хвороб людства стилістично вписувалася у трагічну велич історичного часу світової війни та повоєнної відбудови, відчуття міжнародної єдності. Показовим є глобальний контекст цих наративів — героями стають голландець Крістіан Ейкман, італієць Джованні Батиста Грассі, британець Рональд Росс, чудо-жінки канадка Жанна Манс і британка Флоренс Найтінгейл.

Комікс, універсальний за природою свого візуального знаку, за семіотикою оповіді, став транснаціональним форматом, надаючи медичному наративу такої важливої життєвості та цікавості. Не можна не погодитися з автором дослідження першоджерел графічної медицини Бертом Хансеном, що «історія медицини, чи то випадково, чи навмисно, виховувала розуміння медицини» — від дитячих історій про лікарів-супергероїв до повсякденної практики поваги і інтересу. Можливо цим пояснюються американське національне захоплення медичними винаходами (вакциною проти поліомієліту, наприклад) та їхніми першовідкривачами у 1940–50-ті рр. Як один із результатів — збільшення кількості медичних фондів, що спиралися на добровільні внески і фінансували потужні медичні дослідження. Культурне середовище, а мас-медійна та популярна культура були її невіддільною частиною, впливали на культуру соціальну. «Вони поділилися розумінням того, що медична професія є надійною як для гуманної служби, так і для наукових досягнень. У коміксах, як і в загальній культурі, це був Золотий вік медицини» (Hansen, 2004, p. 191).

**Патографічні наративи.** Інший напрям графічної медицини у спробі представлення табуованих та маргіналізованих тем веде свою історію від андеграундного коміксу. Реалістичність диктувала народження нових автобіографічних коміксових форм, де суб'єктивний досвід визначав сюжеттику, а відразливість породжених хворою уявою чи хворобою химерних образів не відлякувала. Історію цього виду медичного коміксу пов'язують з класичною графічною автобіографією Джастіна Гріна «Бінкі Браун зустрічає Діву Марію» («Binky Brown meets the Holy Virgin Mary», 1972), в якій відтворено історію хвороби (компульсивний невроз) з різними ускладненнями та нав'язливими станами (див. рис. 4). Арт Шпігельман, єдиний коміксист-лауреат Пулітцерівської премії за комікс «Mouse», у вступі до видання 1996 р. написав про вплив Гріна на покоління автобіографічних карикатуристів: «Я охоче зізнаюся, що без його роботи не було б Мауса» (цит. за Reid, 2009).

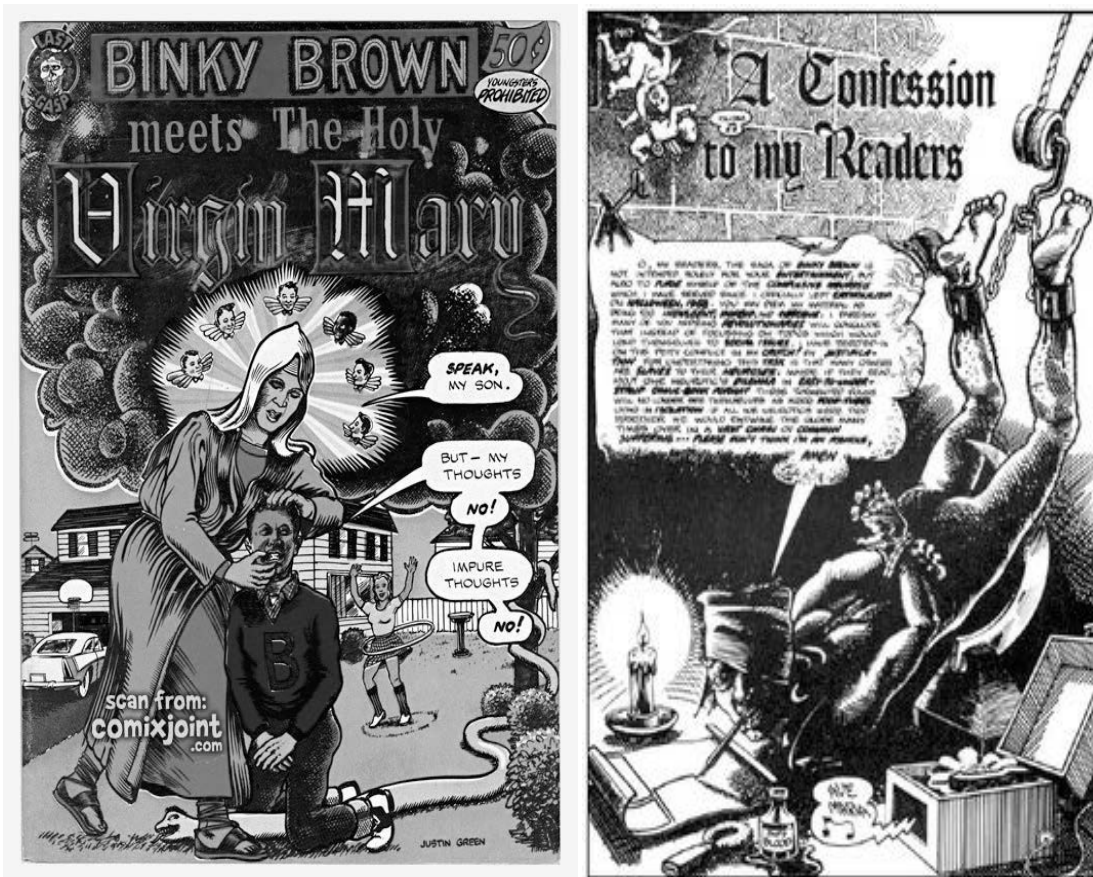


Рисунок 4. Обкладинка та сторінка коміксу Д.Гріна «Binky Brown meets the Holy Virgin Mary». Джерело: <https://comixjoint.com/binkybrownvirginmary-1st.html>



Звідси починає свій розвиток потужний жанр «патографій», назву якому запропонували М. Грін та К. Маєрс (Green & Myers, 2010). Одним з перших андеграундних коміксів цього різновиду дослідники вважають роботу Аліни Комінські-Краб «Голді: Невротична жінка» («Goldie: A Neurotic Woman», 1972), що з'явився у першому випуску «Wimmen's Comix», створеному жінками у період 1972–1992 рр. (див. рис. 5). Ці перші жіночі графічні наративи були продемонстровані в межах програми «Ladies First: A Century of Women's Innovations in Comics and Cartoon Art» у науковій бібліотеці та музеї *Billy Ireland Cartoon Library & Museum* (Columbus, Ohio).

За останнє десятиліття популярність графічних патографій стала настільки різючою, що дослідники заговорили про жанровий бум та формування певних наслідкових ефектів такого поширення (Wegner, 2020). За даними на 2020 р., в англослов'янському просторі створено понад 150 графічних романів і вебкоміксів. Виникли проекти, дотичні до медичного дискурсу дуже умовно. Наприклад, міжнародний дослідницький проект *PathoGraphics* при Вільному університеті Берліна, що фінансується Фондом Ейнштейна, зосередився на публіцистичній розповіді про хворобу перш за все у літературі. При цьому автори проекту логічно розуміють під *graphie* не тільки «я малюю», але і «я пишу». Йдеться про текстову патографію та літературний життєпис (Squier & Krüger-Fürhoff, 2020). Показовою стала міжнародна збірка «Портрет художника як патографа: про написання хвороб та хвороби в письменництві» («The portrait of an artist as a Pathographer: On writing illnesses and illnesses in writing»), в якій презентовано літературну патографію, дослідження поетики та етики хвороби, що «допомагають зрозуміти й вловити метамову хвороби, водночас представляючи традицію “писати біль”» (Sarkar & Basu, 2021).

Популярність графічних патографій пов'язують з поширенням біографічного й документального в сучасному коміксовому дискурсі, а це, своєю чергою, наслідки презентизму та апологетики індивідуалізму (Гудошник, 2021). Крім того, звертається увага на залежність сучасної медицини від візуальних форм (англ. — *ocularcentrism*), як наслідок — очікування та надія на емоційну й емпатичну відповідь, а поширена практика злиття вербального та візуального стає трендом сучасної культури взагалі й освітніх програм зокрема.

Отже, залучаючи мультимодальну природу коміксу, автори відтворюють свій досвід (афективно переживають хворобу) і генерують комунікаційну відповідь (Wegner, 2020, р. 64). Коміксові образи чіпляють нас емоційно — головне гасло напрому. Серед очевидних проблем та неоднозначних ефектів графічних медичних наративів називають такі:



**Рисунок 5.** Ліворуч: обкладинка коміксу «Wimmen's Comix». Джерело: <https://jwa.org/media/aline-kominsky-crumb-neurotic-woman>. Праворуч: сторінка з коміксу «Goldie: A Neurotic Woman». «Ми одружилися й ізолювалися в маленькому містечку». Джерело: <https://library.osu.edu/site/40stories/2020/01/26/a-life-exposed/Gjzcy..xb>

- привернення уваги до хвороби, «смакування» деталей», вуаєризм, ugly-ефект;
- акцентуація тілесного;
- патологічний дискурс як виключний та травматично маркований;
- травма подовжується емоційним залученням до неї нової аудиторії, а це прямий шлях до стигматизації та стереотипного сприйняття хворого, що категорично суперечить початковій меті коміксу;
- фінансова складова (вдалий комікс — річ недешева у створенні, виданні та промоції);
- дослідниця Меган Болер навіть вводить термін «ризик співчуття» (Boyer, 1997) як пасивне споглядання, а не активна дія співчуття (Sinervo & Freedman, 2021). Оцінюючи співпереживання як важливу категорію, дослідниця звертає увагу на необхідність відповідальності, а не жалості; остання не вимагає ідентифікації і є афективною за природою.

Більшість цих проблем знімається засобами типізації, перш за все художньо-стильовими (мається на увазі символізація, антропологізація, використання «мультяшної» стилістики), а отже людина без інвалідності залишається у просторі емпатичного катарсису, не втрачаючи свого розуміння здорового тіла. Ми можемо говорити про генерування нового знання не тільки для хворого, але й для здорової людини. Таке осучаснене розуміння медичного коміксу стало можливістю особистісного розвитку й умовою професійного зростання.

Намагаючись типологізувати варіанти коміксового зображення хвороби з точки зору пацієнта, а власне, це і є визначенням патографії, ми зіткнулися з проблемою синтетичності новоутвореного жанру. Так само як документальний, журналістський, героїчний, комікс медичний завжди виходить за межі особистісної картини світу, презентує соціальну дійсність, світ навколо, інших людей у комунікації з героєм. Семантичне прирощення сенсів, додаткових емоцій, ускладненість сприйняття виступають універсальною ознакою коміксів.

Дискурс патографії останнім часом стрімко розширився: на вже неодноразово згаданому сайті <https://www.graphicmedicine.org/> 156 лише графічних романів за нашою тематикою, кожний з них може стати окремим напрямком в патографії. Навіть оглядово оцінити масштаби явища занадто складно і, як на нашу думку, не потрібно. Причина в рухомих і мінливих кордонах нескінченної варіативності міжжанрових дифузій, породжених самою природою коміксу. Ми визначили лише найпоказовіші з них.

**Ракові захворювання та паліативна допомога.** До знакових текстів цього складного напрямку відносяться біографічні романи: Харві Пекара та Джойса Брабнера «Наш раковий рік» (1994); Брайана Файса «Рак мами» (2006); Маріси Марчетто «Рак Віксен»: правдива історія» (див. рис. 6). Аналізуючи ці комікси, дослідники акцентують увагу на явищі «медикалізації тілесних відчуттів» (англ. — the medicalization of the individual's sense of body), на контекстності переживання хвороби і



**Рисунок 6.** Зліва направо: обкладинки коміксів. Н. Pekar, J. Brabner «Our Cancer Year», В. Fies «Mom's Cancer», М. А. Marchetto «Cancer Vixen». Джерело: з сайту <https://www.graphicmedicine.org/>

на ролі коміксу у терапевтичній антистресовій роботі та психосоціальної адаптації. Використання коміксів рекомендується як частина плану лікування та необхідної підтримки пацієнтів (McMullin et al., 2021). Виняткова корисність коміксів засвідчується в освітніх та інформаційних цілях, у напрямку дитячої онкології, задля обміну досвідом між пацієнтами.

Один з найвпливовіших медичних журналів *The Lancet*, оцінюючи можливості графічної медицини «надати голос» онкохворим через особистісні історії та досвід, в огляді конференції з графічної медицини 2014 р. констатував: «Комікси є абстрактними, забезпечують багатовимірність перспективи, в якій читач може побачити непрявлені в розмові думки оповідача, і переносить у світ, що менше лякає, ніж комплексна інформація про здоров'я з навколишнього середовища» (Towey, 2014).

Серед представлених на конференції прикладів громадської та просвітницької діяльності авторів медичних коміксів виокремимо Брайана Файса, автора роману про історію онкохворої матері. Він навів факти зворотної комунікації з медиками, медсестрами, вказуючи на результативність свого досвіду презентації роману для лікарів і пацієнтів. За його словами, «поєднання зображень з текстом створює середовище більше, ніж сума його частин» (Towey, 2014).

Новітній жанр гінографії (англ. — gynographics) візуалізує цілий комплекс питань жіночої репродуктивності: безпліддя, викидень, аборт і післяпологова депресія (Ф. Поттс «Гарні яйця», 2010; Е. Шеперд «Значна втрата: історія мого викидня», 2014; П. Найт «Факти життя», 2017) (див. рис. 7, 8).

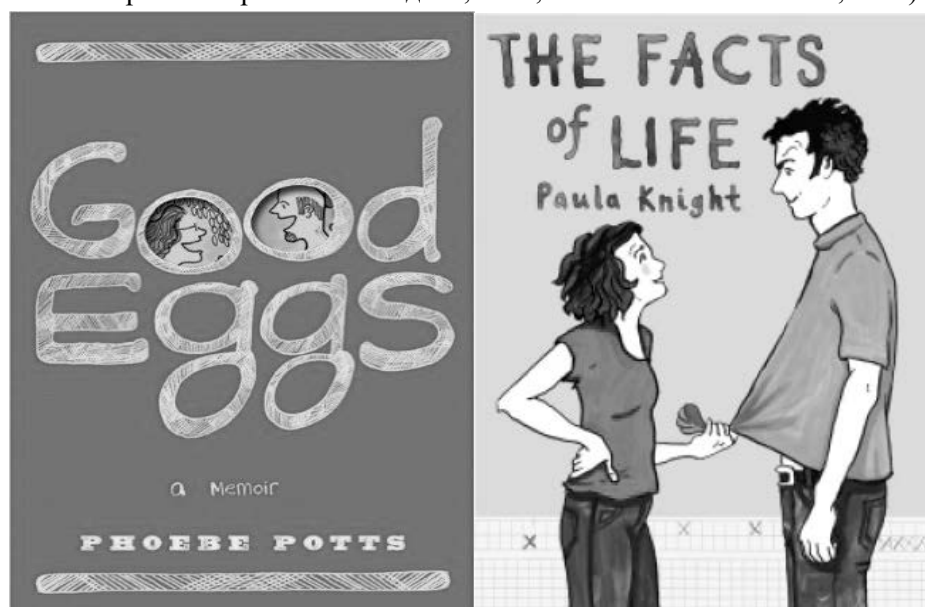


Рисунок 7. Зліва направо: обкладинки коміксів Р. Potts «Good eggs», Р. Knight «The facts of life». Джерело: з сайту <https://www.graphicmedicine.org/>

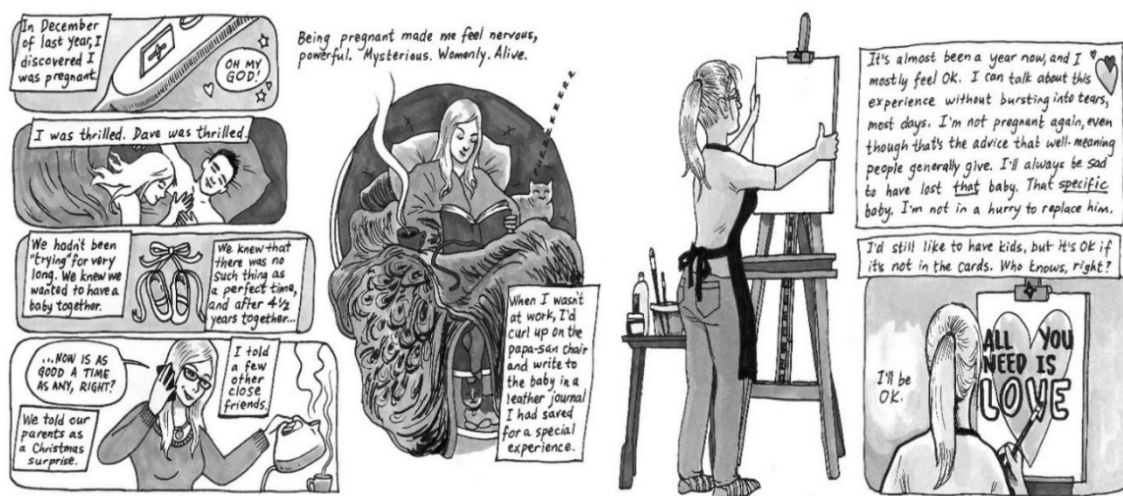


Рисунок 8. Сторінка коміксу Е. Shepherd «A Significant Loss: The Story of My Miscarriage». Джерело: <https://humanparts.medium.com/a-significant-loss-fe02933815ff>

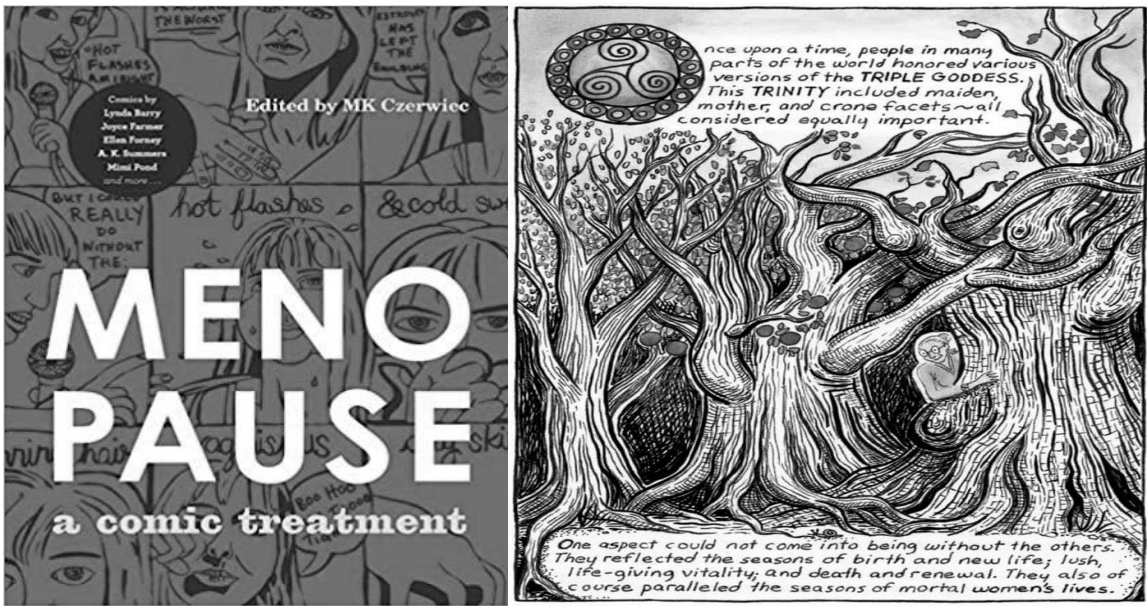


Рисунок 9. Обкладинка і сторінка коміксу «Menopause: A Comic Treatment». Джерело: <https://www.graphicmedicine.org/>

У 2020 р. за редакцією М. Сірвік вийшла дев'ятнадцята книга у серії Графічна медицина «Менопауза: комікс лікування» (Menopause. A Comic Treatment) (див. рис. 9). Газета *The New York Times* визнала збірку найкращою серед графічних романів 2020 р. Вона включає різностильові комікси з історіями власного досвіду проходження менопаузи, медичними описами операційного втручання, метафорами карнавалу, коли «одночасно приходять припливи... і холодний піт... порідіння волосся... суха шкіра... туманна пам'ять... поганий сон» (М. Понд «Коли карнавал менопаузи приходять до міста»).

Серед причин поширення графічних наративів хвороби дослідники називають мемуарний бум в цілому та сплеск інтересу до автобіографізму, коміксового зокрема. Їхня результативність, попри тільки-но розпочатий процес становлення методології виміру, вже не заперечується: провідний *Journal of the American Medical Association* друкує щорічний перелік найкращих коміксів напряму. Визнається, що медичний комікс поставив більш ускладнене питання нашого примирення з неминучістю хвороби/інвалідності, досвід якої виходить далеко за межі окремої людської долі. Цей поглиблений соціальний вимір налаштовує на сприйняття графічної медицини і як професійної практики, і як певного способу пізнання нас самих: як пацієнтів, лікарів, спочувливих та тих, хто доглядає хворих чи навчає.

**Просвітницький наратив.** Ще один дуже потужний наратив у графічній медицині ми б визначили як просвітницький, унаочнений різноманітним форм та платформ представлення — від газетярських колонок до авторських блогів, сайтів, тематичноспрямованих ресурсів. Так, знаний коміксист і автор «Маніфесту графічної медицини» Ян Вільямс майже 2 роки працював над щотижневим коміксом «Sick Notes» для *The Guardian* (див. рис. 10). Невеликі за обсягом (4–5 кадрів) стрипи присвячувалися одному факту чи проблемі: деформація ДНК від паління, проблеми ожиріння та алкоголічної залежності, надмірне використання мобільного зв'язку та ін. Поступово від життєвих замальовок стрипи усе більше зосереджували увагу на соціальних викликах та політичних питаннях, дотичних до медичної сфери. Недоліки британської системи охорони здоров'я, переповненість лікарень, підліткова вагітність, вплив Брекзиту на Національну службу охорони здоров'я, дефіцит фінансування, страйки молодих лікарів — газетярські комікси завжди йшли поруч з інформаційною чергою денною.

У цьому напрямі сьогодні виокремився ще один кластер науково-практичних досліджень — докази результативного використання коміксів для навчання пацієнтів в межах освітніх програм, при наданні медичної інформації на державному рівні, особливо в роз'яснювальних компаніях часів пандемії. Численні приклади таких коміксових мотиваторів наводять новозеландські дослідники Селейн та Нетмі Кернс (Kearns, Kearns, 2020). До речі, вони одними з перших на основі



Рисунок 10. "Sick Notes". *The Guardian* (21 December 2016; 11 October 2016).

Джерело: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/series/sick-notes>

національного незалежного опитування під час карантину (майже 19 тис. анкет за 6 днів) спробували проаналізувати поведінкові зміни й можливі стратегії взаємодії з громадськістю. Виявилось, що комікс успішно долав так звану «втомленість від опитувань», змушував давати більш вдумливі відповіді і збільшив результативність завершених відповідей у порівнянні зі стандартним підходом (Kearns et al., 2020). До того ж Селейн Кернс, засновник сайту *artibiotics.com*, запропонував портфолію з коміксів для підготовки медичних працівників, візуальні дослідження патогенезу та патологій, цикли для ілюстрацій соціальних освітніх компаній на кшталт «Як поводитися під час великої крововтрати».

Свідомо з нашої типології ми вилучили види медичних коміксів, які використовують у наочній агітації для навчання або освіти та профілактики хвороб. Інструментальне, скоріше навіть прикладне значення коміксу тут очевидне, як і переваги візуального ряду над текстовим у плакатній творчості. Отже, поза предметом дослідження залишаємо інформаційні листки у вигляді коміксу, наприклад, з інструкцією до серцевого катетера (клініка «Шаріте, Берлін), використання схематизованих комікс-панелей як ілюстрацій у процесі навчання в інтегрованих моделях освіти (Masel et al., 2020). Для нас принциповим залишається авторський досвід і емпатичне залучення.

### Комікс як засіб комунікації в медицині

Традиційне для коміксу подвійне кодування візуальної та вербальної складової, активне залучення уваги читача до співрозуміння робить цей окремий вид мистецтва поліфункціональним. Існує навіть думка, що через свою універсальність визначення коміксу не тільки ускладнене, але й апіорі суперечливе (Whiting, 2020). Така багатозадачність спирається на певні видові особливості коміксу.

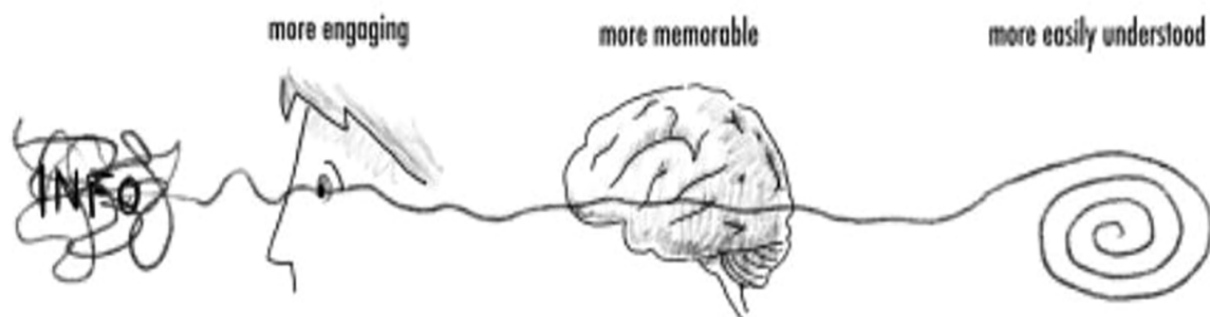
**Наративність.** Наративність стала виправдувальним визначенням, завдячуючи їй, графічні романи отримали паспорт визнання як форма літератури (Hatfield, 2005). У своїй програмній статті дослідник Ян Вільямс писав про літературне коріння графічного роману і пов'язував медичний комікс з наративною стратегією і «ситуацією порубіжжя», адже «комікс не «трапляється» в словах чи картинках, він десь посередині» (Williams, 2012, p. 22). Разом з тим, автор звертає увагу на візуальність як провідну основу сучасної комунікації, а комікси знаходяться у центрі цього явища.

Ускладнена природа коміксу продукує й багатозаровість повідомлення, позаяк складна амбівалентність — його універсальний код та семантика. У 2012 р., формулюючи специфіку графічної медицини, Я. Вільямс анонсував створення *нового культурного середовища*, яке, на його думку, межувало з канонічним літературним наративом про хвороби (*Literature & Disease: Narrating Disease and Illness*) і, завдячуючи медіальній природі коміксу, «ідеально підходило як для відтворення суб'єктивних почуттів автора, так і для навчання й академічного дослідження» (Williams, 2012, p. 27).

Як підвид наративної медицини пропонують розглядати медичний комікс і автори навчальної програми з графічної медицини Р. Ронан і М. Сервік. Вони зазначають, що сучасні компетентності лікаря включають комунікативні навички, серед яких співчуття, ефективно спілкування та емпатія, яким важко навчитися. Коміксові наративи про хвороби «ефективно передають важливі концепції



Comics are being seen as a viable alternative to this form of medical communication [1], being considered to be



**Рисунок 11.** Сторінка коміксу М. Waite «Writing medical comics». Джерело: <https://twitter.com/jviscomm/status/1162361612252143621?lang=en>

та емоційно насичений зміст за допомогою візуальних та мовних систем» (Ronan & Czerwies, 2020). Нова концептуалізація досвіду пацієнта через призму коміксів дозволить, на думку авторів програми, результативно вивчати історію хвороби, розвивати емпатію та покращувати навички спілкування. Перші результати проходження програми ординаторами продемонстрували їх підвищену обізнаність у тонкощах симптоматики та глибшу оцінку стану хворого (у програмі пропонувалися графічні патографії неврологічних, психіатричних та хронічних захворювань).

Ефективність використання графічних медичних наративів доводить і Джонатан де Ротвелл на прикладі досвіду студентів Медичного коледжу штату Пенсильванія, які створювали медичні комікси й демонстрували покращення комунікативних навичок та підвищення емпатії під час навчання (De Rothewelle, 2018).

**Емерджентність** медичних коміксів спирається на особливості комунікації та розуміння коміксу як важливого медіатора, що має власну семіотичну метамову, серед структурних основ якої відзначають образність, характерність, наративність, гумор. При уявній простоті комікс все ускладнює, семіотична багатозначність смислових шарів робить його простим (схематичним) і ускладненим (сенсово, семантично) одночасно. Це злиття унаочнила Маріам Вейт у невеличкому коміксі, створеному за формальними стандартами наукової статті й уміщеному в рецензованому журналі *Journal of Visual Communication in Medicine* (див. рис. 11). Авторка пропонує алгоритм написання медичного коміксу, базовими елементами якого виступають легкість сприйняття, кольоровий вибір, типологізовані образи, скороченість тексту та гумор (Waite, 2019).

Ще один аспект наративності майже не досліджуваний науковцями — **використання усноїсторичних споминів для написання медичних коміксів**. Однією з перших звернула увагу на цей напрям М. Сервік. В інтерв'ю виданню *Oral History Review* у 2019 р. вона назвала свій комікс «По черзі: історії з відділу 371 лікування ВІЛ/СНІДу» («Taking Turns: Stories from HIV/AIDS Care Unit 371») графічними мемуарами, що базуються на усних історіях пацієнтів відділення для лікування СНІДу лікарні Чикаго (O'Connor, 2019). Після закриття закладу не залишилося жодних споминів про пацієнтів, лікарів, медсестер, нові методи догляду й лікування. За власної ініціативи



**Рисунок 12.** Фото з допису від 24 жовтня 2021 р. «Taking Turns: The Oral History».

Джерело: з персонального сайту МК Czerwiec <https://comicnurse.com/taking-turns-the-oral-history/>

МК Czerwiec узяла 25 інтерв'ю у форматі життєвих історій у колишніх колег, соціальних робітників, лікарів, пацієнтів, членів родин, волонтерів, арттерапевта. Так унікальна історія Блоку 371 стала спочатку збіркою усної історичної інтерв'ю, а потім графічним романом (див. рис. 12). За словами авторки, усна історія є потужним інструментом навчання, викладання, а ще — створення міцних людських зв'язків. Крім того, спомини стали даниною пам'яті померлим хворим («комікс дозволяє створити місце для мовчання»).

**Спрощення, перехід від реального до символічного.** Неодноразово вказувалося, що чим більше символічності мають зображення, тим більше людей можуть асоціювати себе з ними та переживати їх. Актуалізація символічних форм особливо наочна у коміксах з антропоморфними зображеннями. Разом з метафорою вони виступають потужними чинниками нарративної емпатії та трансляторами образів, що запам'ятовуються. Американська дослідниця емпатичних технік у літературі Сюзанна Кін вважає комікси вдалим варіантом залучення аудиторії, при цьому чесно визнає, що стратегічна емпатія залежить від часу, контексту та проблематики і не гарантує довготривалого ефекту, а тим більше просоціальної відповіді. Навіть навпаки — «чим сильніше занурення у вигаданий світ, тим сильніше емпатія до вигаданих персонажів, тим слабкішим буде зв'язок з реальною ситуацією» (Keen, 2011, р. 144). Разом з тим, дослідження останніх років саме у напрямку вимірювання такої ефективності поширилися у графічній медицині, де комікс з самодостатнього виду мистецтва усе більше перетворюється на медіум у поширенні знання чи набуття певних медичних компетентностей та навичок. «Комікси — це просто засіб, який пропонує деякі унікальні можливості для захопливого спілкування. Співпраця між науковими експертами та митцями, які вміють спілкуватися в галузі науки, є ключем до успішного використання цього засобу в стратегії громадського здоров'я» (Kearns, Kearns, 2020). Активне використання коміксових технік сприяє залученню майбутніх лікарів до «критичного міждисциплінарного міжпрофесійного дискурсу на складні медичні теми» (Masel et al., 2020, р. 1842). Це ті самі *soft skills*, що спираються на такі необхідні лікарю комунікативні навички та глибоку спостережливість.

Але повернімося до проблеми довготривалих ефектів. Помилковість думки про достатність надання людям інформації для заповнення знаньєвих лакун сьогодні («модель дефіциту знань») доводиться новітніми дослідженнями у сфері ірраціонального сприйняття інформації взагалі (див, наприклад, Д. Канеман «Мислення швидко й повільно»). Навіть надане знання не гарантує раціональності поведінки. А отже просто ознайомити громадян із статистично перевіреною науковою інформацією — вкрай недостатньо. Для зміни поведінки потрібні цілісні наративи та сторітелінг.

Стимуляція уяви, пристрасть та емоції, поєднані з фактом, та унаочнені образним рядом послідовних зображень створюють простір особливої комунікації, більш доступної та переконливої: «Історії стимулюють уяву, пристрасть і створюють відчуття спільноти, які відбуваються в кожній

культури та суспільстві. Вони допомагають спростити складні ідеї за допомогою розповіді та перетворити абстрактні ідеї в більш легкосасвоювані фрагменти» (Kearns, Kearns, 2020). Історія становлення відповідного наративного комплексу, як нам бачиться, актуалізувала у різні часи різні формати: від героїки до мемуарів, спогадів та патографій. Єдиним знаменником цих варіацій залишався простір документального, кожна історія, героїчного одужання чи перемоги над хворобою, власної лікарської історії чи освітянських ілюстрацій, тримала реальність як причинно-наслідковий орієнтир, вибудовуючи архітектоніку коміксу навколо об'єктивних реалій. Такими якостями володіє ще один вид — комікс документальний. Їхнє співвідношення і підпорядкування — предмет окремого дослідження і аналізу.

### Графічна медицина у часи пандемії

Від наукових дискусій навколо важливих проблем сьогодення повернімося до практичного етапу представлення та поширення різних наративів графічної медицини під час пандемії COVID-19.

**Геройський наратив** виявився універсальним і легко актуалізувався за часів пандемії, особливо на перших її етапах. Традиційні й упізнавані образи Супермена, Бетмена, Диво-жінки, Залізної людини, Халка зрозуміло і логічно вписувалися у наратив протистояння добра (медики) та зла (коронавірус), породжуючи величезну кількість візуальних творів. Позаяк аудиторне залучення було максимальне, а метафоричність — добре прочитувалася, концепт *superhero doctor* актуалізувався протягом усієї пандемії — від графіті відомого Бенксі («Правила гри змінюються», 2020) до десятків тисяч зображень на сайтах стокових фотографій та ілюстрацій. Всесвітньо відомою став цикл сербського рекламного агентства «Спасибі, лікарі!» із зображеннями медичних працівників з відбитками масок супергероїв на обличчі (Лідія Милованович «Спасибі, лікарі», 2020 р.) (див. рис. 13). Фотопроект «Лікарі Супергерої» львівської лікарні ОХМАТДИТ (жовтень 2020 р.) представив працівників у вигляді відомих героїв коміксів та дитячих романів.

Реальні медсестри лікарні Сент-Вінсент стали прототипами супергероїнь коміксу «The Vitals: True Nurse Stories», який у грудні 2020 р. запустили *Marvel Comics* у партнерстві з *Allegheny Health Network (AHN)* (див. рис. 13), потужною інтегрованою системою надання медичних послуг, що об'єднує понад 21 тис. співробітників лікарень, поліклінік, інститутів та страхових установ. «У *Marvel* ми щодня розповідаємо історії про героїв. Але це історія особлива. У ній розповідається історія наших повсякденних героїв — медсестер та медичних працівників, які невпинно та мужньо працюють над порятунком життів», — сказав Ден Баклі, президент *Marvel Entertainment*. «Разом з АHN для нас велика честь допомагати розповідати ці історії, які ми присвячуємо справжнім героям, які рятують світ» (Marvel, 2020).



**Рисунок 13.** Зліва направо: фото McCann Beograd; Бенксі «Правила гри змінюються», 2020; обкладинка коміксу «The Vitals: True Nurse Stories».

Джерело: [https://www.marvel.com/comics/issue/93069/the\\_vitals\\_true\\_nurse\\_stories\\_2020](https://www.marvel.com/comics/issue/93069/the_vitals_true_nurse_stories_2020)



Не менш активно медіа використовували героїський нарратив у поданні лікарської практики. Серед прикладів загальнонаціональних згадаймо інформаційну підтримку створення при лікарнях «Шкіл Супергероїв» (кураторами проекту стали лікарня ОХМАТДИТ, група 1+1 медіа, ресурс «Освіторія»); цикл «Супергерої в білому» від ресурсу *The City* зібрав історії лікарів з 20 міст країни. Групи в соціальних мережах, конкурси дитячих малюнків, навчально-просвітницькі плакати та наочна реклама — героїчне є традиційно найпопулярнішим продуктом сучасної масової культури.

Разом з тим, звучать й інші голоси, що все наполегливіше доводять небезпеку такого героїчного нарративу, який у масовій свідомості перетворився на звичну і навіть непомітну й буденну повсякденність. Поширення традиційного для часів Флоренс Найтінгейл образу медичної сестри як ангела та усміхненої рятівниці, стереотипне уявлення про достатність подяки або аплодисментів увечері (маємо на увазі британську акцію *Clap for Carers*, стрімко поширену світом), викривляє безжальну картину дійсності. За даними ICN на 21 жовтня 2021 р., від COVID-19 померло 115 000 медичних працівників, вони прийняли на себе першими страшний удар смертельної (ICN says 115,000 healthcare worker deaths from COVID-19 exposes collective failure of leaders to protect global workforce, 2021).

Навіть більше, в ситуації з вакцинацією (наприклад, в Україні) героїзм одних породив звільнення від відповідальності інших. Байдужість, а почасти навіть агресивне небажання стримувати пандемію, стали зворотною стороною такого милого серцю героїчного дискурсу. Дослідники (Stokes-Parish et al., 2020) все частіше звертають увагу, що пафосний галасливий шум «з передової» пандемії унеможливорює постановку до черги денної значущих питань: про глобальну нестачу кадрів, умови праці, про необхідність цілеспрямованої інформаційної підтримки, а головне — реальної довіри суспільства і обопільної відповідальності лікарів та громадян за своє здоров'я та виживання. «Безрозсудна пасивність розкриває тривожний парадокс: люди можуть довіряти медсестрам у наданні медичних послуг при виникненні хвороби, але вони не засвоюють моделі та методи, які б допомогли мінімізувати їхні шанси захворіти» (McAllister et al., 2020).

Оперативне реагування коміксів на складні спалахи хвороб і документування пандемій відомі ще за часів іспанки (випуски відомого довготривалого коміксу «Матт і Джефф» Бада Фішера), епідемії СНІДу (ресурс <https://visualaids.org/comics>, окремі видання «Strip AIDS USA»). Дослідники порівняли комікси «ковідності» та інших пандемій і з'ясували схожість багаточисельних сенсів та реакцій (індивідуальних, колективних, філософських, матеріальних емоційних) (Saji et al., 2021). Серед суголосних мотивів цих пандемічних дискурсів учені звертають увагу на універсальне вміння коміксів «за допомогою гумору, показу внутрішньої суперечності, іронії та підлаштування відтворювати заплутані історії, фіксувати агонію чинних ідеологічних, політичних, культурних систем, що складають «соціальну тканину» нашої дійсності» (Saji et al., 2021, p. 139).

Контекстуальність та сюжетність оповіді увиразнюють можливості коміксу зацікавити читача персоналізованими історіями. Так, комікс «Момент» («The Moment», 2020) сінгапурської



Рисунок 14. Сторінка коміксу Соні Лью «Момент».

Джерело: <https://sg.news.yahoo.com/the-moment-a-short-comic-about-covid-19-by-sonny-liew-with-li-hsu-yang-010837225.html>

художниці та лауреатки премії В. Айснера Соні Лью вміщує як унаочнену фактологічну інформацію про пандемію, міграцію вірусу, так і емоційні панелі із наслідками людської нерозумності чи політичної дурості (див. рис. 14).

Залученість графічної медицини до соціального життя, вміння пом'якшувати стигматизацію окремих осіб, груп, спільнот, звичок і образів життя визнається як значуща складова напряду (Saji et al., 2021). Набуває поширення термін «ковідність» — неологізм, що охоплює філософські, матеріальні та емоційні відгуки у зв'язку з пандемією COVID-19. Ковідність «охоплює найрізноманітніших людей і колективні відповіді/реакції, включаючи інтенсивне переживання парадоксів, фізичні та психічні втрати, екзистенційну тугу, страх і занепокоєння щодо повернення таких пандемій, необхідність заново винайти себе в контексті постійних руйнувань та травми повсякденного життя» (Saji et al., 2021, p. 139). Серед візуальних метафор, що притаманні коміксам відповідної тематики, визначають: воєнні (битва зі страшним ворогом), похідні від неї — героїчні метафори (про героїчний наратив ми згадували вище), антропоморфізація як коміксова умовність актуалізується пандемічними тригерами і буде тільки збільшуватися. Мовно-семіотичний зріз пандемічної образності засвідчує певний розвиток цієї стилістики, демонструє колективні уявлення і традиційні форми адаптації до страшної трагедії, що стала частиною нашої колективної повсякденності.

Пандемія викликала хвилю візуальних варіантів реакції, це і фото, і відео, і численні флешмоби, меми та жаби. Цифрові комікси стали важливою формою як трансляції знань про коронавірус (просвітницький формат), засобом контекстуалізації ходу пандемії взагалі (гносеологічний аспект), так і особистісних втілень страхів, переживань і досвіду (суб'єктивний фактор). Журнал *Literature & Disease: Narrating Disease and Illness* одним з перших звернув увагу на одночасну поліфункціональність коміксів за часів пандемії та присутність в цьому графічному дискурсі медиків і коміксистів-початківців. Комікси — це завжди історії, а вони змінюються швидко, отже комікс ще й хронікалізує дійсність, меморизує найяскравіші моменти, уможлиблює одночасність різних точок зору і думок. Ці особистісні наративи пам'яті — важлива складова нашого колективного досвіду, формування солідаризованої емоції та досвіду, формування глобалізованого світу як спільноти (Callender et al., 2020, p. 1061–1063).

Коміксовий опис життя через повсякдення став новим варіантом поширення оперативних знань як жити поруч з пандемією. Серед численних варіантів розглянемо сайти, що містять таку доступну інформацію. Так сінгапурська медична школа *NUS Yong Loo Lin* пропонує серію освітніх ілюстрацій про події пандемії «Хроніки COVID-19» (*The COVID-19 Chronicles*, 2021), що на сьогодні складається з 143 однопанельних коміксів. Звертає на себе увагу обов'язкова присутність слів доктора (зазвичай, професора Дейлі Фішера) з тих чи інших питань, на сайті зібрані наукові публікації та новини, дотичні до графічної медицини.

Інший ресурс *Comics for Good* (<https://www.comicsforgood.com/>), створений дизайнеркою та ілюстраторкою Вейман Коу та волонтерською командою, розпочав свою історію ще з часів епідемії MERS. Проект самоокупний, підтримується коміксистами-волонтерами з усього світу, окремі комікси перекладені 43 мовами. На сайті пропонуються ілюстративні матеріали не тільки з медичної тематики, а й різноманітних соціальних питань: зміни клімату, права ЛГБТ+, домашнє насилля,



Рисунок 15. З циклу «COVID-19 Misinformation».

Джерело: <https://www.comicsforgood.com/weimankow/covid-19-misinformation-1-of-3>

расова ненависть. Жанр інфокоміксів (infocomics), пропонує ресурсом, спростовує міфи та факти дезінформації (див. рис. 15), унаочнює головні ідеї інтерв'ю з лікарями, надає прості рекомендації (як мити руки та носити маски), допомагає у складній ситуації підтримки психічного та ментального здоров'я.

Медичний комікс часів пандемії наново упередив поняття альтруїзму та розуміння спільноти, в якій в єдиному пориві допомагають кожному і всім, жорстокі часи дивним чином сприяли поширенню соціальної просвіти та співучасті. Комікс виявився доступною формою для тонких поціновувачів вишуканої й складної стилістики послідовних зображень і для аматорів-початківців, для хворих і для здорових, для тих, хто чекає найстрашнішого, і тих, хто пробує намалювати життя, складне, інколи трагічне, але життя. Можна комікс не любити, але не поважати за це просто неможливо.

## Література

- Boler, M. (1997). The risks of empathy: Interrogating multiculturalism's gaze. *Cultural Studies*, 11(2), 253-273. <https://doi.org/10.1080/09502389700490141>
- Callender, B., Obuobi, S., Czerwiec, M. K., & Williams, I. (2020). COVID-19, comics, and the visual culture of contagion. *The Lancet*, 396(10257), 1061-1063. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)32084-5](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)32084-5)
- Charon, R. (2006). *Narrative medicine : Honoring the stories of illness: Honoring the stories of illness*. Oxford University Press, USA.
- Comics & medicine from private lives to public health*. (2014, September 21). Art as Applied to Medicine — Visualizing Science and Medicine. <https://medicalart.johnshopkins.edu/comics-medicine-from-private-lives-to-public-health/>
- De Rothewelle, J. C. (2018). Comics and medical narrative: A visual semiotic dissection of graphic medicine. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 10(5-6), 562-588. <https://doi.org/10.1080/21504857.2018.1530271>
- Green, M. J., & Myers, K. R. (2010). Graphic medicine: Use of comics in medical education and patient care. *BMJ*, 340(2), 863-863. <https://doi.org/10.1136/bmj.c863>
- Greenhalgh, T., & Hurwitz, B. (1999). Narrative based medicine: Why study narrative? *BMJ*, 318(7175), 48-50. <https://doi.org/10.1136/bmj.318.7175.48>
- Hansen, B. (2004). Medical history for the masses: How American comic books celebrated heroes of medicine in the 1940s. *Bulletin of the History of Medicine*, 78(1), 148-191. <https://doi.org/10.1353/bhm.2004.0018>
- Hatfield, C. (2009). *Alternative comics: An emerging literature*. Univ. Press of Mississippi.
- ICN says 115,000 healthcare worker deaths from COVID-19 exposes collective failure of leaders to protect global workforce* (2021, October 21). ICN - International Council of Nurses. <https://www.icn.ch/news/icn-says-115000-healthcare-worker-deaths-covid-19-exposes-collective-failure-leaders-protect>
- Kasthuri, R. R., & Peter, A. M. (2021). Twelve years of graphic medicine: A conversation with comic nurse on the future of comics and medicine. *Configurations*, 29(1), 97-106. <https://doi.org/10.1353/con.2021.0004>
- Kearns, C., & Kearns, N. (2020). The role of comics in public health communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 43(3), 139-149. <https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1761248>
- Kearns, C., Kearns, N., Braithwaite, I., Shortt, N., Eathorne, A., Semprini, A., & Beasley, R. (2020). Using comics and curiosity to drive pandemic research on a national scale. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 44(1), 12-22. <https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1823206>
- Keen, S. (2011). Fast tracks to narrative empathy: Anthropomorphism and dehumanization in graphic narratives. *SubStance*, 40(1), 135-155. <https://doi.org/10.1353/sub.2011.0003>
- Marvel. (2020, December 3). *Marvel and AHN team up to celebrate nurses*. Marvel Entertainment. <https://www.marvel.com/articles/comics/marvel-and-ahn-team-up-to-celebrate-nurses>
- Masel, E. K., Adamidis, F., Kitta, A., Gruebl, A., Unseld, M., Pavelka, P., Watzke, H. H., Zlabinger, G., & Praschinger, A. (2020). Using medical comics to explore challenging everyday topics in medicine: Lessons learned from teaching medical humanities. *Annals of Palliative Medicine*, 9(4), 1841-1846. <https://doi.org/10.21037/apm-20-261>

- McAllister, M., Lee Brien, D., & Dean, S. (2020). The problem with the superhero narrative during COVID-19. *Contemporary Nurse*, 56(3), 199-203. <https://doi.org/10.1080/10376178.2020.1827964>
- McMullin, J., Rushing, S., Sueyoshi, M., & Salman, J. (2021). Reanimating the body: Comics creation as an embodiment of life with cancer. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 45(4), 775-794. <https://doi.org/10.1007/s11013-020-09703-4>
- Murali, C., & Venkatesan, S. (2021). *Infertility comics and graphic medicine*. Routledge.
- Narrative medicine (2021). Wikipedia, the free encyclopedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Narrative\\_medicine](https://en.wikipedia.org/wiki/Narrative_medicine)
- O'Connor, M. (2019). Taking turns: Stories from HIV/AIDS care unit 371. By M. K. Czerwiec. *The Oral History Review*, 46(1), 236-239. <https://doi.org/10.1093/ohr/ohy077>
- Reid, C. (2009, December 01). *Sex, Lies and Religion: A New Edition of 'Binky Brown Meets the Holy Virgin Mary'*. Publishers weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/28212-sex-lies-and-religion-a-new-edition-of-binky-brown-meets-the-holy-virgin-mary.html>
- Ronan, L. K., & Czerwiec, M. K. (2020). A novel graphic medicine curriculum for resident physicians: Boosting empathy and communication through comics. *Journal of Medical Humanities*, 41(4), 573-578. <https://doi.org/10.1007/s10912-020-09654-2>
- Saji, S., Venkatesan, S., & Callender, B. (2021). Comics in the time of a Pan(dem)ic: COVID-19, graphic medicine, and metaphors. *Perspectives in Biology and Medicine*, 64(1), 136-154. <https://doi.org/10.1353/pbm.2021.0010>
- Sarkar, J., & Basu, J. (2021). *The portrait of an artist as a Pathographer: On writing illnesses and illnesses in writing*. Vernon Press.
- Schachner, N. (1948). Healer of Men — A True Story of a Great Scientist. *Real Life Comics*, (44), 28-30.
- Sinervo, K. A., & Freedman, A. (2021). Feeling your pain: Empathy in comics. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/21504857.2021.1951786>
- Squier, S. M. & Krüger-Fürhoff, I. M. (2020). Introduction. In: S. M. Squier & I. M. Krüger-Fürhoff (eds.): *PathoGraphics: Narrative, Aesthetics, Contention, Community*. University Park: The Pennsylvania University Press, pp. 1-6. [https://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/friedrichschlegel/assozierte\\_projekte/Pathographics/sl\\_2a\\_WHATis/index.html](https://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/friedrichschlegel/assozierte_projekte/Pathographics/sl_2a_WHATis/index.html)
- Stokes-Parish, J., Elliott, R., Rolls, K., & Massey, D. (2020). Angels and heroes: The unintended consequence of the hero narrative. *Journal of Nursing Scholarship*, 52(5), 462-466. <https://doi.org/10.1111/jnu.12591>
- Towey, F. (2014). Conference. Comics and medicine. *The Lancet*, 15, 927-928.
- Venkatesan, S., & Saji, S. (2018). (Un)bridgeable chasms?: Doctor-patient interactions in select graphic medical narratives. *Journal of Medical Humanities*, 40(4), 591-605. <https://doi.org/10.1007/s10912-018-9528-y>
- Venkatesan, S., & Suresh, A. (2021). 'Eye of the beholder': Psychiatric medical reasoning, narrative humility, and graphic medicine. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13(2). <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n2.03>
- Waite, M. (2019). Writing medical comics. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 42(3), 144-150. <https://doi.org/10.1080/17453054.2019.1575641>
- Wegner, G. (2020). Reflections on the Boom of Graphic Pathography. *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*, 14(1), 57-74. <https://doi.org/10.3828/jlcds.2019.18>
- Whiting, J. (2020). Comics as reflection: In opposition to formulaic recipes for reflective processes. *The Permanente Journal*. 24:19.134. <https://doi.org/10.7812/tpp/19.134>
- Williams, I. C. (2012). Graphic medicine: Comics as medical narrative. *Medical Humanities*, 38(1), 21-27. <https://doi.org/10.1136/medhum-2011-010093>
- Williams, I. C. (2013). Graphic Medicine. The portrayal of illness in underground and autobiographical comics. In *Medicine, health and the arts: Approaches to the medical humanities*. Routledge.
- Гудошник, О.В. (2020). Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 32-41. <https://doi.org/10.15421/292005>
- Гудошник, О. (2020а). Український документальний комікс у поліконтексті. *Актуальні тренди сучасного комунікативного простору* : колективна монографія. Дніпро. 10.5281/zenodo.4289090. [http://www.dnu.dp.ua/docs/facults/fszmk/current\\_trends\\_of\\_modern\\_communication\\_space.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/facults/fszmk/current_trends_of_modern_communication_space.pdf)
- Гудошник, О. (2021). Комеморативні медіапрактики в період пандемії. *Держава і регіони. Серія : Соціальні комунікації*, 2 (46), 29-34. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).5)

## ГЛАВА 6

# ПОДКАСТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

---

Оксана Кирилова

Подкастинг є сьогодні перспективним форматом функціонування медійного нарративу. Його популярність зростає щодня. Карантинні обмеження 2020–2021 рр. підвищили попит на аудіоісторії, а зручність і висока ефективність формату сприяли його входженню у різноманітні сфери інформаційної діяльності. Подкасти створюються з різними цілями, для різноманітної аудиторії на необмежене коло тем. За даними [podcastinsights.com](https://podcastinsights.com), у 2021 р. у світі нараховувалося понад 2 млн подкастів та близько 48 млн їх різноманітних епізодів. З 2018 р. кількість зросла у 4 (!) рази. Дослідники *Edison Research* називають подкастинг однією з найпрогресивніших галузей медіавиробництва особливо у секторі тижневих публікацій (*Edison Research, 2021*). Інколи подкаст називають революційним цифровим форматом, бо він змінив традиційний спосіб доступу споживачів до контенту, трансформував методи монетизації реклами рекламодавцями. Щодо специфіки виробництва, то аудіоісторії легко створювати. Все, що потрібно — мікрофон, звукове програмне забезпечення, комп'ютер та інтернет-підключення. Не потрібно ані додаткових знань та навичок, ані додаткового обладнання. Подкасти можна створювати навіть просто наговорюючи текст у голосові нотатки на смартфоні. Стосовно поширення контенту, тут також усе елементарно та доступно кожному. Випуски завантажують та успільнюють доступ усім охочим через безплатні облікові записи відповідних платформ (*YouTube, SoundCloud* тощо). Будь-який сервіс або пристрій, здатний розміщувати аудіофайли, може виступати як майданчик поширення. Публікація та подальше функціонування контенту не регламентуються системами національних законодавств, а лише узгоджуються відповідно до правил платформи поширення. Такого рівня свободи, звісно, немає у жодного офіційного засобу масової інформації. При цьому онлайн-спільнота опікується збереженням авторських прав на роботу подкастерів. Відсутність часових обмежень надає можливість розбиратися у темі/проблемі настільки глибоко, наскільки це вважає за потрібне автор, а серійні випуски ще більше розширюють можливості деталізації. Щодо споживання, то користувачі отримують доступ до онлайн- чи офлайн-аудіофайлу (завантаження), отже можна прослухати контент у будь-який час на будь-якому пристрої аудіовідтворення паралельно з іншими справами, тому прослуховування подкастів стало популярним супроводженням у дорозі. Ну і стосовно маркетингових стратегій, то аудіоісторії надають доступ до нішевої аудиторії, забезпечують постійну точку дотику та є ефективним інструментом багатоканального маркетингу. Вбудовування перехресних посилань у публікації, фідбеки та можливості комплексних медіастратегій суттєво підвищують маркетингову привабливість формату.

---

О. Кирилова  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
[oksanakyrylova@aol.com](mailto:oksanakyrylova@aol.com)

© Кирилова О., 2022

## Що таке подкастинг? Чим він відрізняється від радіо?

До сьогодні точаться суперечки навколо дати виникнення подкастингу та імені першовідкривача цього виду аудіодіяльності. Вважається, що перші кроки були зроблені ще у 1993 р., коли Марк Маламуд з «Інтернет-радіо» запропонував завантажувати аудіофайли з різними розмовними радіопрограмами через відповідні програми (Bottomley, 2015). У нульових інтернет-розробники експериментували з технологіями перенесення аудіо у RSS-потіках. Програміст Дейв Вінер за підтримки віджея з *MTV* Адама Каррі вирішили модернізувати RSS і у версії 0,92 додали до потоку аудіофайл. 20 січня 2001 р. у день інаугурації Джорджа Буша RSS-потік поширив разом із текстом пісню «US Blues» групи *Grateful Dead*. З часом Дейв додав у стрічку ще декілька пісень *Grateful Dead*. 9 вересня 2003 р. він створив архів з 48 аудіоінтерв'ю радіожурналіста та автора блогу *Radio Open Source* Кріса Лайдона. Цей архів Вінер вивантажив на сайт (він і зараз доступний за посиланням <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/audio/lydonInterviews.zip>), додавши таке пояснення:

Мені хотілося створити одне завантаження з усіма інтерв'ю літа 2003 р. (тут і далі переклад наш — О.К.). Видалося трохи вільного часу, і я зібрав архів. Ви можете завантажити його за посилання, але зважайте на обсяг — понад 200 мегабайтів (потім файл оновили й зараз він важить 413 МБ — О.К.). З повільною лінією DSL завантаження може тривати понад п'ять годин. Але коли воно закінчиться, у вас буде повна картинка: історії провідних блогерів їхніми словами та їхніми голосами (Winer, 2003).

Російські дослідники вважають прообразом подкастів аматорський проєкт «Ілюзія незалежного радіо», запущений у 1989 р. у Ростові-на-Дону самвидав-журналом «Ура Бум-Бум!». Радіопрограми записувалися на магнітофонні бобіни й поширювалися серед друзів у Ростові-на-Дону та за передплатою всією Росією (Shesterkina, 2016, р. 66). Однак світова спільнота цей досвід до уваги не бере і навіть російський випуск журналу *Esquire* називає роком запуску російських подкастів 2005 р., коли стартував подкаст-термінал Rpod ("Listen, don't watch: how the Russian podcast industry emerged in just 10 years," 2020).

Щодо терміну «подкастинг», то тут немає невизначеності. Його популяризував у 2004 р. журналіст *The Guardian* Бен Хаммерслі у публікації «Audible revolution» (англ. — «Звукова революція»). Міркуючи над назвою нової медіапрактики, автор запропонував два терміни: аудіоблогінг та подкастинг (Hammersley, 2004). Обидва з часом набули світового поширення. Неологізм *podcasting* утворився шляхом злиття слів *broadcast* та *pod* (англ. — дієслово «транслювати» та похідного від пристрою Apple iPod та поширеної практики прослуховування аудіоподкастів на портативних медіаплеєрах). У 2003 р. Вінер «створив канал з вкладеннями та пов'язав його з власноруч написаним програмним сценарієм під назвою iPodder, який переміщував файли MP3 з вебсайту *Userland Radio* у програму Apple iTunes, а потім на iPod для прослуховування. iPodder Адама Каррі став першим подкаст-терміналом, що використовував RSS-канали для синдикуваного аудіоконтенту чи подкастингу» (Sullivan, 2019). У 2015 р. Т. Б. Боніні визначив подкастинг як «технологію, що використовується для розповсюдження, отримання та прослуховування на замовлення звукового контенту, створеного традиційними медіа, такими як радіо, видавництва, журналісти та навчальні заклади (школи, професійні навчальні центри), а також контенту, створеного незалежними радіопродюсерами, артистами та радіоаматорами» (Bonini, 2015, р. 21). Д. Хобсон дає взагалі просте тлумачення подкасту — «озвучений текст, який можна безплатно завантажити з інтернету і який можна слухати через зручний для слухача персональний пристрій відтворення мультимедіа, такий як смартфон або MP3-плеєр» (Hobson, 2012). Розвиток технології суттєво розширив її можливості, додавши до комунікативного процесу і додатковий функціонал, і додатковий зміст. Так, М. Ліндгрєн вважає, що подкастинг «ідеальний для вивчення особистого життя та персонального досвіду. На відміну від історій, створених для екранів, що розігрують візуально оформлені емоції, аудіорозповіді вивчають життя через звуки та слова, нашептани в наші вуха. Персоналізований простір прослуховування, який створюються навушниками, посилює зв'язок між голосами оповіді та слухачем» (Lindgren, 2016, р. 24). Аналізуючи специфіку розвитку подкастингу, Т. Боніні говорить про його два основних напрями: аматорський, що орієнтується на самовираження та відпочинок, та комерційний. Останній реалізується у двох категоріях. Перша — професійні продюсери та селебретіс, які користуються подкастами, аби звільнитися від залежності від медіа та самотужки за гроші поширювати власний аудіопродукт. Друга — радіо, телекомпанії, газети та інші мас-медіа, які пропонують власній аудиторії ще один формат контенту. К. Дрю зауважує, що подкасти є «кузенами радіо», які позбулися необхідності суворого редагування, вибудовування громіздкої та вартісної інфраструктури, будь-якої цензури та втручання в інформаційну політику, обмежень програмування

та необхідності вписатися у часовий інтервал мовлення (Drew, 2017). Р. Беррі говорить про те, що подкастинг — не лише технологія поширення, а також методологія виробництва та споживання. Формат дозволяє споживачам визначати, як і коли взаємодіяти з контентом: технологія надає можливість відтворювати аудіо, зупиняти та перемотувати запис за бажанням через персональний пристрій. Це пов'язує подкастинг з персональним прослуховуванням через навушники, а не долученням до контенту через динаміки радіоприймачів (Berry, 2016). Таким чином до контенту подкастингу приєднується активна аудиторія, що має намір прослухати історію від початку до кінця, а не випадковий слухач, що використовує радіо як фон або заповнювач часу.

## Які бувають подкасти?

До сьогодні не існує чіткої жанрової структури подкастів. З одного боку, дослідники все глибше й глибше вивчають особливості контенту та постійно пропонують нові категорії, які вбирають у себе структурно-функціональну специфіку аудіоісторій. З іншого — технології не стоять на місці й також час від часу пропонують нові техніки створення контенту, його поширення та аудиторної взаємодії. Немає жодної гарантії, що до виходу цього тексту не з'явиться нова пропозиція на ринку виробництва контенту\*. Отже, пропонуємо ознайомитися з наявними підходами до визначення подкастів і тими його жанровими групами, які є популярними у сучасній комунікативістиці.

Розпочнемо з підходу Крістофера Дрю, який у 2017 р. (Drew, 2017), вивчаючи освітні подкасти, запропонував виділяти наступні форми:

- «швидкий постріл» (англ. — quick burst). Головна мета — ознайомлення з одним ключовим фрагментом. Публікації зазвичай тривають не більше 5 хв (їх часто називають «хвилинними подкастами») і знайомлять слухачів з порадою або головною ідеєю. Застосовується у різних тематиках: новинні, події, освітні, наукові тощо (див. рис. 1). Даний варіант подкастів має жорсткі часові обмеження, що вирізняє його з-поміж інших. Д. Чемберс називає такі аудіоісторії «подкастом для зайнятих» (Chambers, 2011);

## Listen Now! 1 Minute Podcasts!

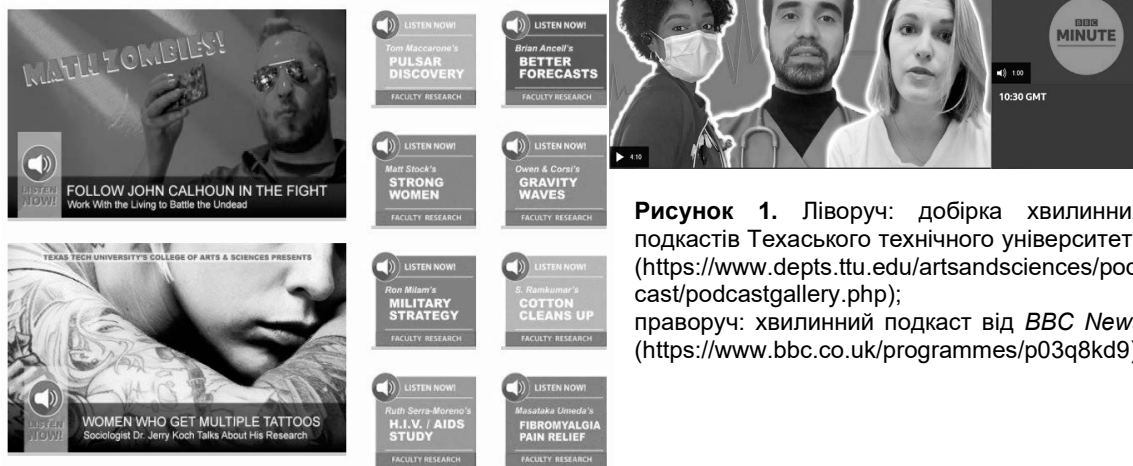
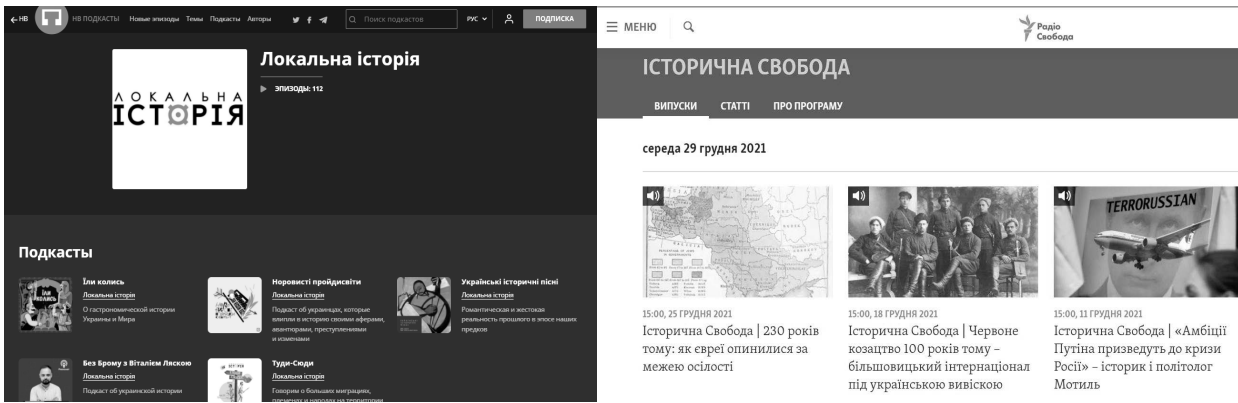


Рисунок 1. Ліворуч: добірка хвилинних подкастів Техаського технічного університету (<https://www.depts.ttu.edu/artsandsciences/podcast/podcastgallery.php>); праворуч: хвилинний подкаст від BBC News (<https://www.bbc.co.uk/programmes/p03q8kd9>)

- «оповідь». Ставить за мету розповісти історію на певну тему. Е. Сальваті описує цей варіант як «поєднання радіоепізоду з його живістю та довгої історії, викладеної голосом друкованої або аудіокниги» (Salvati, 2015). Оповіді є дуже популярними серед історичних подкастів, в яких неперервна історія триває протягом цілої низки епізодів (див. рис. 2). В основі варіанту — нарація. Історія грає роль центрального елемента та займає більшу частину 40–80-хвилинних випусків. Оповідь пропонує неперервну нарацію безпосередньо від оповідача до слухача з мінімальними вкрапленнями обговорень у довільній формі. Такий варіант вимагає від споживачів уваги до сюжетної лінії, але можливість зупинити запис, прослухати ще раз, перемотати на необхідний фрагмент робить взаємодію з контентом зручною та невимушеною. Зазвичай такі історії мають відповідне звукове оформлення та реалізуються на високому професійному рівні з певною стилізацією, створюючи не лише поле нових знань, а й необхідне емоційне оточення. Задля

\* Тут і далі подаються дані, актуальні на початок 2022 р.



**Рисунок 2.** Історичні оповіді. Ліворуч: від *NB* (<https://podcasts.nv.ua/publisher/lokalna-istoria.html>); праворуч: від *Радіо Свобода* (<https://www.radiosvoboda.org/z/20340>)

глибшого занурення в історію у хід оповіді можуть вбудовуватися покажчики та перехресні посилання, які створюють когнітивні зв'язки між подкастами всередині серій. Такі елементи використовуються там, де автори просять слухачів звернутися до сайтів та інших ресурсів з метою отримання додаткової інформації. Наприклад, популярний подкаст Майка Дункана «Revolutions» ([https://thehistoryofrome.typepad.com/revolutions\\_podcast/](https://thehistoryofrome.typepad.com/revolutions_podcast/)) має величезну кількість додаткової інформації та посилань на цікаві з точки зору автора онлайнві публікації. Перехресні посилання зазвичай розташовуються на початку історії, там, де подкастер анонсує випуск, пояснює, як він уписується у загальний цикл та дає характеристику усього проекту. Таким чином окремі історії стають складниками масштабної оповіді, що створюється шляхом серійної нарації;

- «чат-шоу». Використання інституціональної бесіди між двома чи більшою кількістю учасників для обговорення тем, ідей, концепцій. Інституціональність полягає у визначенні ходу бесіди та ролях, які розподіляються між учасниками, наприклад, «ведучі» та «гості» (форма є популярною у подкастингах від Куншт <https://kunsht.com.ua/podkasty/> або від *The Ukrainians* <https://soundcloud.com/the-ukrainians>). В основі чат-шоу лежить обмін думками та емоціями між подкастерами. Часто до групи ведучих включають представників різних точок зору, носіїв різних культурних кодів та мовленнєвих конвенцій. Важливим складником даного варіанту подкастингу є, на думку К. Дрю, дотепність, бо бесіда має бути не лише корисною, а й цікавою. Дотепність Дрю визначає як «мікс гумору та інтелектуалізму» (Drew, 2017). Чат-шоу бере від радіо «здатність базикати» як складну суміш комічного та серйозного. І гумор у такому випадку є не лише розвагою. Жарти сприяють кращому запам'ятовуванню, привносять емоції до змісту та перетворюють його на сторітелінг. Той факт, що жарти вимовляються голосами подкастерів, а не викладаються письмово, додають до оповіді афективного змісту та емоційного резонансу. Саме у такий спосіб створюються епізоди дотепного освітнього подкасту про лінгвістику та мову «The Allusionist» від Хелени Зальцман (<https://omny.fm/shows/allusionist/playlists/podcast>). Ранковий подкастинг від *Радіо Аристократи* «Ранок з Аристократами з Данилою Хомутовським» також намагається витримувати гумористичну тональність спілкування (<https://aristocrats.fm/shows/utrennee-shou/>).

Т. Бретчер пропонує організовувати подкасти за тематикою. На основі аналізу *Apple iTunes* він виділяє 19 тематичних груп: мистецтво, бізнес, комедії, освіта, белетристика, уряд/політика, здоров'я та фітнес, історія, діти та родина, дозвілля, музика, новини, релігія/духовність, наука, суспільство й культура, спорт, технології, справжні злочини, ТБ/фільми. Серед перелічених з точки зору журналістикознавства цікаві усі групи, де наявний подієвий складник. Тобто ми можемо говорити про актуальність усього розмаїття подкастів для журналістів задля презентації новинної інформації. Саме тому ефективні мас-медіа використовують усі можливості подкастингу для взаємодії з аудиторією, і, як зауважують дослідники, фінансово життєздатні подкасти зазвичай мають підтримку впливових ЗМІ (Aufderheide et al., 2020). На початку 2021 р. серед 20 найефективніших проєктів за кількістю слухачів переважна більшість містила новини, освітній, ПР та інший інформаційний контент, що мав відношення до суспільного життя, а також обговорював важливі громадські питання. Також 60 % користувачів надали перевагу новинним подієвим подкастам, 49 % — сторітелінгу (драма, справжній злочин), 49 % — комедіям, 48 % — розважальним/популярним, 42 % — технологічним. Музичні, спортивні, бізнесові, медичні та освітні подкасти збирають від 34 до 40 % слухачів (Faison & Vidler, 2021).



Серед щоденних новинних подкастів Н. Ньюман і Н. Гало виокремлюють чотири типи (Newman & Gallo, 2020):

- «глибоке занурення» (англ. — deep-dive). Детально розповідає про один, два чи три предмети оповіді. Зазвичай застосовує звуковий дизайн та інші нарративні техніки. Середня тривалість випуску 20–25 хв. До цього типу належать «The Daily» від *The New York Times*, «Post Reports» від *The Washington Post*, «Please Explain» від *The Sydney Morning Herald*, «Today in Focus» від *The Guardian*, «La Story» від *Les Echos*, «Genstart» від *Danish Broadcasting Corporation*;

- «розширений чат» (англ. — extended chat). Дискусії за круглим столом, неформальний стиль, гнучкий формат з однією або кількома темами, іноді розширений монолог. Тривалість не обмежена. Деякі випуски можуть тривати понад годину. Приклади: «Newscast» від *BBC*, «NPR Politics» від *NPR*, «The Ben Shapiro Show» від *The Daily Wire*, «News O’Clock» від *Buzzfeed*;

- «огляд новин» (англ. — news round-ups). Подкасти мають на меті лаконічно поінформувати користувачів про певні події дня. Зазвичай у випуск включають цілу низку історій. Тривалість випуску 10–15 хв. До таких подкастів можемо віднести «FT News Briefing» від *The Financial Times*, «OmniPod» від *Omni*, «BBC Global Podcast» від *BBC*, «From the Newsroom» від *News.com*;

- «мікробюлетень» (англ. — microbulletin). Дуже короткі добірки новин (до 3 хв), що містять стислий підсумок новин дня. Часто підлаштовані під вимоги платформи (*Amazon Echo*, *Google Home* чи *Spotify*). Приклади: «BBC Minute» від *BBC*, «NPR News Now» від *NPR*, «Ekot» від *Шведського радіо*.

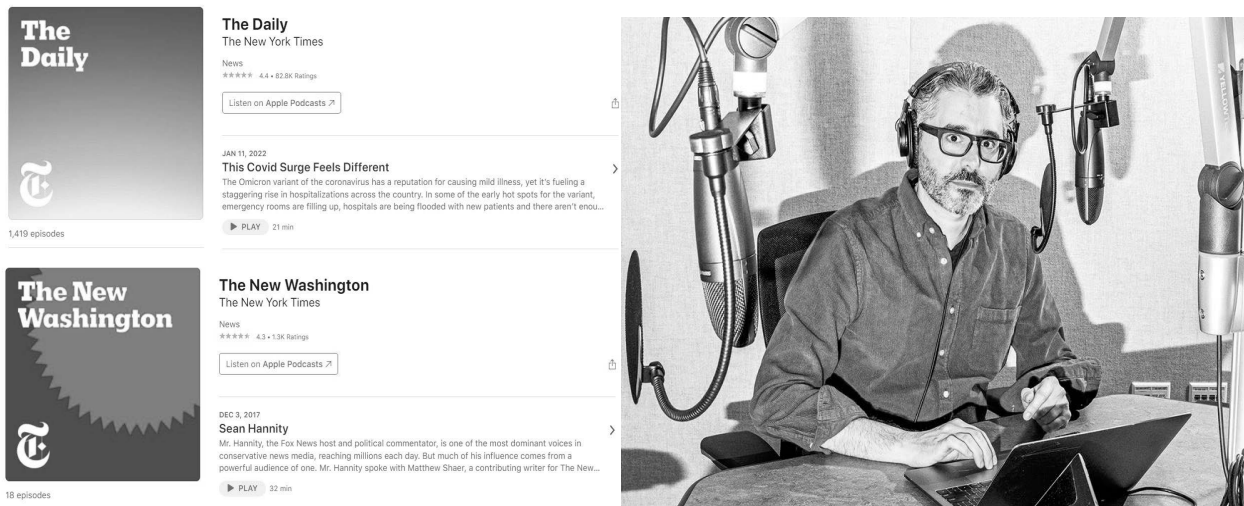
Більшість щоденних інформаційних подкастів реалізуються у типі «глибоке занурення» (у 2020 р. їх було 43 %). До сьогодні медійники не визначилися з оптимальною довжиною подкасту. Дослідження показують, що довгі випуски користувачі зазвичай слухають на роботу, а отже питома тривалість залежить від відстані та витраченого на поїздку часу. При цьому аудиторія висловлює побажання подкастерам не затягувати випуски та обмежуватися 15-хвилинними подкастами (Newman & Gallo, 2020). Однак, жодних обмежень у цьому плані не існує. Так, *The Financial Times*, наприклад, надає перевагу лаконічним добіркам, розповідаючи у десятихвилинних ранкових подкастах «FT News Briefing» про 4–5 подій. *BBC* же інколи видає випуски по пів години, а то і довші. Подкаст цієї телекомпанії під назвою «Newscast» покликаний надати можливість кореспондентам висловлюватися у неформальних умовах та оприлюднювати власну позицію щодо подій, про які йдеться. *Les Echos* у проєкті «La Story» знімає усі обмеження щодо хронометражу. Подкастери мають змогу вільно спілкуватися зі співрозмовниками, надаючи достатньо часу обговоренню важливих питань. Ті медіа, які використовують *Amazon*, *Google* та *Spotify* для подкастингу, зазвичай зосереджуються на коротких випусках, бо саме вони більше відповідають вимогам платформ.

Розглянемо детальніше подкасти, які пропонують *The New York Times* та *The Guardian*.

### Що таке «подкастинг від The New York Times»?

Н. Ньюман і Н. Гало, говорячи про подкасти, називають найдовшим щоденним новинним проєктом такого формату «The Gist» від *Slate* (стартував у 2014 р.), але по-справжньому жанр почав розвиватися із запуском у 2017 р. «The Daily» від *The New York Times* (Newman & Gallo, 2020). За 5 років плідної праці видання стало лідером не лише серед виробників новинних подкастів, а й вийшло з проєктом «The Daily» на друге місце у рейтингу найпопулярніших подкастів США ("Top 50 most listened to podcasts in the U.S. Q3 2021," 2021).

«The Daily» став найуспішнішим аудіопроектом *The New York Times*. Перші випуски з ведучим Майклом Барбаро з’явилися взимку 2017 р. як продовження політичного шоу «The Run-Up», створеного під час президентських виборів 2016 р. «The Run-Up» видавали двічі на тиждень, висвітлюючи «головні теми та проблеми виборів, включаючи новини, аналіз та повідомлення політичних репортерів *Times*, оглядачів та авторів «Opinion», авторів *New York Times Magazine* й аналітиків *The Upshot*» ("Introducing the run-up, a new politics podcast from the New York Times," 2016). Під час запуску старша редакторка з політичних питань *The New York Times* Керолін Райан заявила, що «The Run-Up відіграватиме провідну роль у тому, як *The Times* буде висвітлювати вибори наступні три місяці ... цей подкаст допоможе читачам (і слухачам) *The Times* краще зрозуміти основні проблеми цих виборів завдяки допомозі найпроникливіших репортерів та аналітиків газети» ("Introducing the run-up, a new politics podcast from the New York Times," 2016). Після виборів команда подкастерів на чолі з Майклом Барбаро продовжила працювати над аудіовипусками у подкасті «The Daily», який одразу став феноменально успішним. Вже у жовтні



**Рисунок 3.** Ліворуч: подкасти «The Daily» та «The New Washington» від *The New York Times*; праворуч: найпопулярніший подкастер видання Майкл Барбаро

2017 р. кількість завантажень двадцятихвилинних випусків перетнуло позначку 100 млн. У червні 2017 р. *The New York Times* представила спін-офф «The Daily» — тижневий політичний подкаст «The New Washington» від журналістів Майкла Барбаро та Карла Халса, який, за задумом, мав би розширити знання про справи Вашингтону, дати можливість законотворцям розкритися, викласти власне бачення того, які зміни відбуваються у столиці після приходу Д. Трампа та його команди до влади. Проєкт існував з червня по грудень 2017 р. Всього створено 18 випусків (див. рис. 3).

Популярність «The Daily» дослідники пов’язують з декількома аспектами. По-перше, це влучний час. Подкаст з’явився на хвилі політичної активності, коли після виборів 2016 р. у США суттєво піднявся попит на якісну професійну журналістику від таких медіа як *The New York Times*. По-друге, величезну роль зіграв вдалий вибір ведучого. Окрім голосу та стилю спілкування Майкла Барбаро вирізняє його підхід до створення історій, де він намагається стати частиною оповіді, її персонажем. Так, беручи інтерв’ю у шахтаря з Кентуккі, Барбаро плакав у ефірі, що викликало схвалення у слухачів. У середньому «The Daily» щоденно слухає 4 млн користувачів. Це більше, ніж денна аудиторія друкованого випуску *The New York Times* за всі часи існування газети.

На сьогодні *The New York Times* активно використовує платформу «The Daily» для запуску інших подкастів і активно інвестує в аудіопроекти. Станом на початок 2022 р. до лінійки подкастів видання входять:

- «The Daily»: щоденний новинний подкаст від Майкла Барбаро. 20-хвилинні епізоди зазвичай записуються вночі або пізно ввечері, аби встигнути опублікувати його о 6 ранку. Випуски готує ціла команда з понад 20 співробітників, яка намагається надати слухачам детальне пояснення головних новин, використовуючи усі можливості аудіо;
- подкасти від розділу «New York Times Opinion»: «The Ezra Klein Show», «The Argument», «Sway». «The Ezra Klein Show» щовівторка та щоп’ятниці являє собою детальне обговорення важливих питань: як боротися зі зміною клімату, якщо політична система бездіяльна; чи не занадто логіка ринків проникла у наше життя; яке майбутнє є у Республіканської партії; теорія гарного життя Ноам Чомскі та ін. Подкаст був запущений 26 січня 2021 р. «The Argument» стартував у 2018 р. з місією моделювання громадянських розбіжностей та відповіді на найпростіше питання: «Як хтось міг так подумати?». Щотижня проводиться відверта дискусія на резонансні теми з метою почути один одного незалежно від того, наскільки різними є наявні позиції. «Sway» — розширений чат, який веде Кара Суїшер щопонеділка та щочетверга зі студії «New York Times Opinion Audio». «Тепер, змагаючись з Вашингтоном, Голівудом і всім світом, Кара досліджує владу. У кого вона є, кому в ній відмовили, а хто наважується кинути їй виклик», — так презентує подкаст редакція (“Kara Swisher to launch podcast with opinion,” 2020). Серед гостей проєкту були Ілон Маск, Філ Спенсер, Анна Вінтур, Хіллари Клінтон та інші знаменитості. У період виборів 2020 р. до складу цієї групи подкастів також входив проєкт «The Chois»;
- «The Book Review» — подкасти Памели Пол, в якому визнані світові автори та критики розповідають про найпопулярніші книжки тижня та різні літературні події;

- «Podcast» — подкаст від попмузичного критика *The New York Times* Джона Караманіка. Тематика охоплює останні новини, тенденції та явища зі світу популярної музики;

- «Modern Love» — тижневий подкаст, заснований на колонці *The New York Times* «Сучасне кохання», яка з 2014 р. надає читачам можливість зазирнути у складні любовні перипетії реальних людей. На основі газетної колонки створено три книги, телешоу та подкаст про стосунки, почуття, зраду та викриття;

- «Still Processing» — подкаст 2016–2021 рр. зі 136 епізодами від Уеслі Морріс і Дженни Вортем про культуру. Різноманітна тематика: телебачення, кіно, книги, музика та все, що пов'язано з культурним життям;

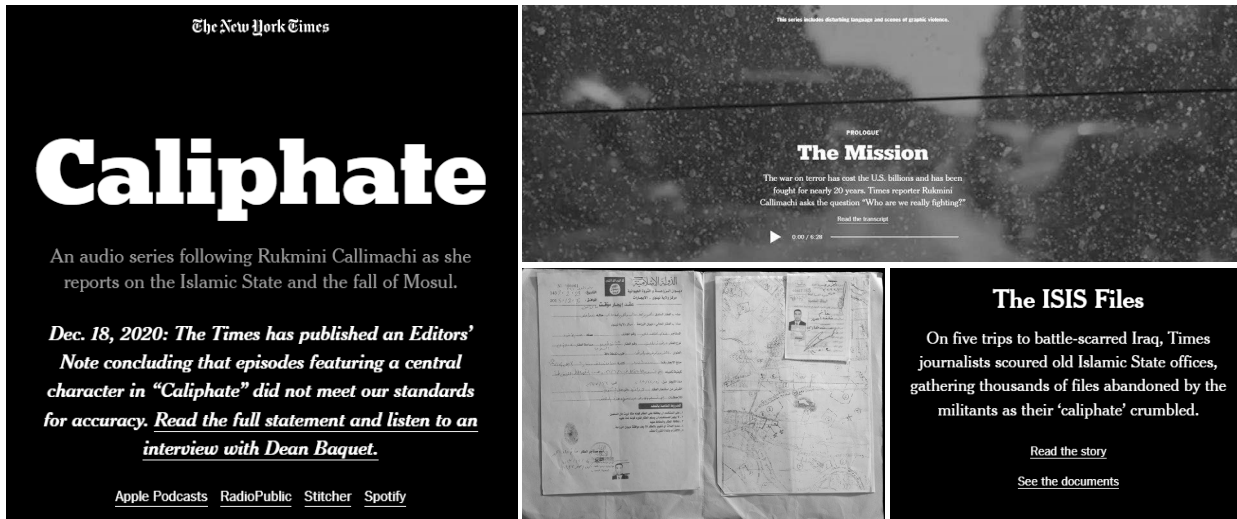
- *Serial Productions*: продакш-студія популярних подкастів «Serial» і «S-Town», яку *The New York Times* купила у 2020 р. за близько 25 млн доларів США. Серед спільних проєктів *Serial Productions* і *The New York Times* подкаст «Nice White Parents», що розповідає історію 60-річних взаємовідносин між білими батьками та державною школою. Редакція так презентує проєкт:

Ми знаємо, що американські державні школи не гарантують рівні права на освіту кожній дитині. Два десятиліття шкільної реформи цього не змінили. Але коли репортер Чана Йоффе-Волт подивилася на нерівність у сфері освіти, вона побачила, що більшість реформ зосереджена на проблемах навчання темношкірих дітей. Але як щодо тих, у кого, як вважається, проблем нема? В цій серії з п'яти частин авторка звертає увагу на тих, хто є, можливо, найпотужнішою силою в наших школах — на білих батьків ("Introducing: Nice white parents," 2020).

- «This American Life» — партнерський подкаст *The New York Times* та Айри Гласс. Годинна радіограма «Це американське життя» виникла у 1995 р. Сьогодні проєкт являє собою комплекс з програми громадського радіо та подкасту, в основі якого — історії про цікавих людей, захопливі моменти життя, сильні почуття, неочікувані повороти долі та вражаючі ідеї. Автори проєкту по праву пишаються власними надбаннями:

Це нібито мініфільми для радіо. Наше тижневе шоу слухає понад 2 млн слухачів на понад 500 громадських радіостанціях США і ще 2,3 млн завантажують кожен випуск у вигляді подкасту. Нас також слухають на радіостанціях Канади й Австралії. Ми отримали всілякі нагороди, більше пів дюжини премій Пібоді й найпершу Пулітцерівську премію, присуджену радіошоу чи подкасту. Ми сприймаємо наше шоу як експеримент, випробовуючи різні речі. Був епізод, в якому ми 24 години робили запис у ресторані. І випуск, коли ми за оголошеннями зібрали музичну групу. Серія, де всі історії придумали наші батьки, що, хоч би якими чудовими вони не були, не надто талановиті у пошуку гарних історій для радіо. Ми записали епізод про афрофутуризм і серію про прогулянки Парижем з (коміком — О.К.) Девідом Седарісом ... Один з найпопулярніших епізодів пояснював економічний колапс 2008 р., коли він тільки-но почав розгортатися. Випуск породив цілу окрему програму під назвою Planet Money. *This American Life* є незалежним бізнесом, але має творчий і стратегічний союз з Times. Це означає, що він (проєкт — О.К.) буде здійснювати співробітництво з *Serial* у царині креативу, а Times буде працювати з ним над спільним маркетингом і продажем реклами ("Overview," 2022).

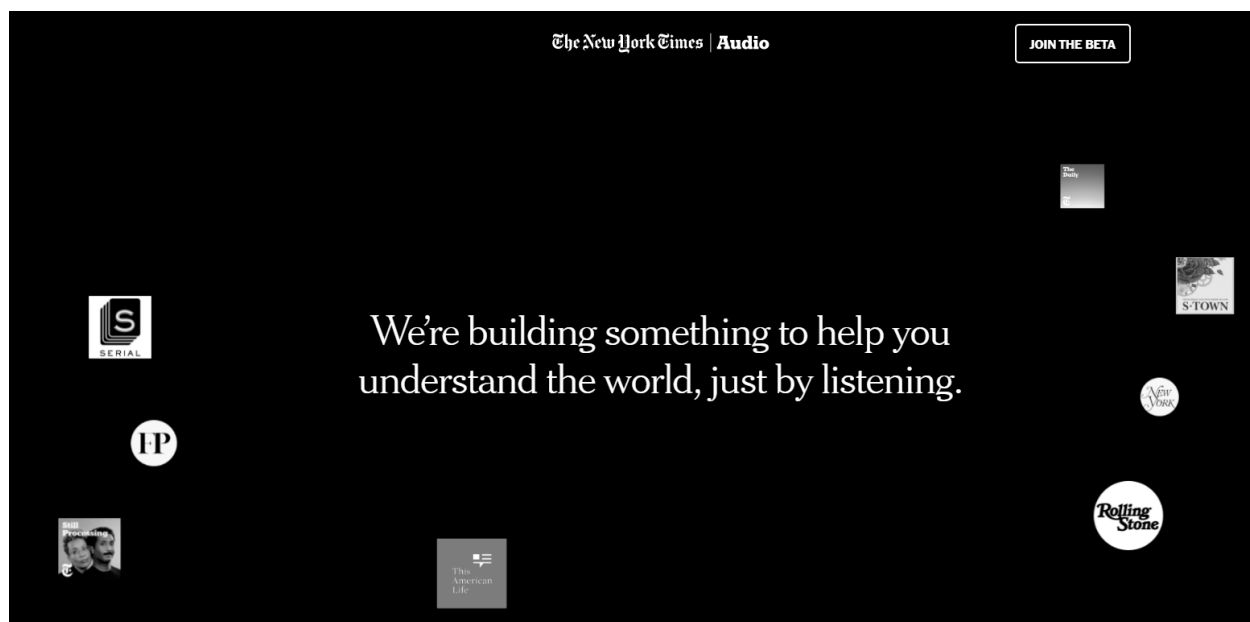
Ми не можемо не згадати історію сумнозвісного «Халіфату» (англ. — «The Caliphate»). Цей подкаст *The New York Times* запустила у квітні 2018 р. Мета проєкту полягала у дослідженні специфіки «Ісламської держави», розповіді історій його жертв (див. рис. 4). Вела випуски журналістка Рукміні Каллімачі разом із продюсером Енді Міллсом, які протягом 12 епізодів брали інтерв'ю у канадця пакистанського походження Абу Хузейфа. Ім'я з'явилося у другому випуску, але одразу Каллімачі, яка спілкувалася з героєм, повідомила, що воно вигадане. Подкаст описував біографію Хузейфи від звичайного дитинства в Торонто до поїздки до Сирії у 2014 р. і приєднання до ІДІЛу. Подальші подробиці історії викривали страшні факти життя героя: він нібито став членом ісламської поліції моралі аль-хісба та брав участь у жорстоких вбивствах. Криваві подробиці біографії жахали слухачів. У 2018 р. подкаст номінували на Пулітцерівську премію, проєкт потрапив до фіналу та отримав премію Пібоді. Однак ближче до кінця серії у слухачів почали виникати сумніви щодо правдивості історії. Після виходів епізодів «Халіфату» Абу Хузейфа (у 2020 р. стало відоме його справжнє ім'я — Шехрозе Чодрі) дав інтерв'ю іншим ресурсам, де говорив, що нікого не вбивав. Одночасно члени Консервативної партії у палаті громад Канади занепокоїлися, чому людина, що зізналася у вбивствах, вільно пересувається Канадою, дає інтерв'ю, безкарно говорить про скоєні злочини. Депутатка-консерваторка Кендіс Берген звинуватила уряд у тому, що



**Рисунок 4.** Подкаст «The Caliphate» від *The New York Times*, який був відізняний через наявність сфальшованих відомостей (<https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/caliphate-isis-rukmini-callimachi.html>)

він бездіяльний у той час, коли «ця ганебна тварина вільно гуляє країною та спілкується зі ЗМІ» (The Canadian Press, 2018). Було ініційовано розслідування, однак поліція не висунула Шехрозе Чодрі серйозних звинувачень. З'ясувалося, що хлопець не міг перебувати у Сирії у зазначений період і якщо і був там, то дуже недовго. У поліції моралі він не служив, отже брати участь у згаданих вбивствах не міг. Фотографії, які нібито підтверджували його історію, взяті з інтернету. Чодрі звинуватили у фальсифікації відомостей про загрозу тероризму. Рукміні Каллімачі заявила, що перевіряла відомості, отримані від героя «Халіфату», однак історія все ж таки виявилася брехнею. У результаті видання повернуло премію Пібоді, була також анульована винагорода Лоуелла Томаса, яку надали продюсерам подкасту. Рукміні Каллімачі, чотириразову фіналістку Пулітцерівської премії, відсторонили від висвітлення тем, пов'язаних з тероризмом. 18 грудня 2020 р. *The New York Times* опублікувала заяву, що подкаст «Халіфат» не відповідає стандартам. Газета визначила, що цей провал є інституціональним і визнала, що команда подкасту занадто довірилася герою історії (Tracy et al., 2020).

Як бачимо, *The New York Times* приділяє багато уваги аудіодіяльності. Подкастинг у виданні грає важливу стратегічну роль, поглиблюючи залучення, покращуючи утримання та перетворення слухачів на передплатників. Бізнес подкастів також генерує дохід від реклами та постійний грошовий



**Рисунок 5.** Реклама бетаверсії "New York Times Audio" (<https://www.nytimes.com/marketing/audio/beta?channel=oaudio>)

потік. У 2020 р. The New York Times Company на подкастах заробила 36 млн доларів, що на 7 млн більше, ніж у попередньому році (The New York Times Company, 2020). Задля зміцнення власних позицій в аудіосекторі компанія у тому ж 2020 р. купила передплатний сервіс *Audm*, що дає змогу озвучувати довгі тексти голосами справжніх акторів. У жовтні 2021 р. стало відомо про запуск нового застосунку «New York Times Audio» для аудіожурналістики та сторітелінгу, який включає новини, погляди, оповіді, критику, ідеї та багато іншого. Автори застосунку спробували об'єднати подкасти, статті, публікації таких журналів як *New York Magazine* та *Rolling Stone* та багато іншого. Крім того, застосунок містить архів випусків «This American Life» за 25 років (див. рис. 5).

### Популярні подкасти від *The Guardian*

*The Guardian* працює з подкастингом більше як 10 років. Нагадаємо, що саме слово «подкаст» було вигадано журналістом цієї газети Бен Хаммерслі у 2004 р. Подкаст з найбільшою кількістю завантажень «The Ricky Gervais Show», створений за відповідним комедійним радіошоу, з'явився у 2005 р. саме на сайті *The Guardian* (проект потрапив у 2007 р. до Книги рекордів Гіннеса як найбільш завантажуваний подкаст у світі, отримавши у середньому 261 670 завантажень на кожен епізод протягом першого місяця; у 2011 р. подкаст завантажили понад 300 млн разів). Зараз для *The Guardian* подкастинг є ефективним способом охоплення різноманітної аудиторії. Керівник відділу комерційної стратегії аудіо цього видання Роберт Абель зауважує, що «подкастинг майже завжди досягає аудиторії, відмінної від нашого традиційного читацького кола, відмінної за географічним, соціальним, етнічним та, особливо, віковими показниками» (Newman & Gallo, 2020).

Найпопулярніший сьогодні подкаст *The Guardian*, який має назву «Today in Focus» (запущений у 2018 р.), створює команда з десяти осіб, включаючи ведучого, продюсера/ведучого, двох виконавчих продюсерів, декількох журналістів та звукорежисера — одного з найважливіших членів виробничої групи. Такий штат — скоріш розкіш, ніж звичайна практика. Більше співробітників у «The Daily» (15 осіб). Стільки ж у «The Intelligence» від *The Economist*. У французьких виданнях на кшталт *Les Echos* до подкастингу залучено 3–4 працівники, у шведських медіа ще менше — 2–3 співробітники.



Рисунок 6. Ведуча подкасту «Today in Focus» Анушка Астана

«Today in Focus» (див. рис. 6) є щоденним новинним подкастом з епізодом приблизно на 30 хвилин, який зосереджується на цікавих подіях. Особлива увага приділяється якості оповіді. З першого погляду здається, що обраний формат є занадто простим, але продюсери шоу та його ведуча Анушка Астана вміють зацікавлювати слухачів. Кожен випуск зосереджується на одній великій історії, до якої додана ще одна додаткова. Епізоди з'являються щоранку, щоб аудиторія мала змогу долучитися до прослуховування дорогою до роботи.

«The Audio Long Read» являє собою добірку лонгредів від *The Guardian* на різноманітні теми: імміграція, злочинність, бізнес, мистецтво тощо. Випуски тривалістю 30–45 хв публікуються вранці у понеділок, середу та п'ятницю. Кожен випуск є звуковою версією текстової публікації, на яку надається посилання, також подкаст супроводжує ілюстрація, якщо вона наявна у текстовому варіанті (див. рис. 7).



Рисунок 7. Структура подкасту «The Audio Long Read» від *The Guardian*

Тижневий подкаст «Football Weekly» з Максом Рашденом і Баррі Гленденнінгом розповідає про події Прем'єр-ліги та інші футбольні новини. До бесіди долучаються експерти. Годинні епізоди є досить емоційними, спонукають користувачів до дискусії та обміну реакціями. На онлайнній сторінці подкасту на сайті *The Guardian* надана можливість коментувати випуски і слухачі нею активно користуються.

Ведучими подкасту «Politics Weekly» є редактор політичного розділу *The Guardian* Хізер Стюарт і його заступниця Джессіка Елгот. Запрошуючи різних коментаторів, експертів та політиків, вони обговорюють найважливіші політичні події тижня. Хоча у назві проєкту зазначено, що це — тижневик, випуски з'являються двічі на тиждень: у середу та п'ятницю. Основний — це випуск середи. П'ятничний має назву «Politics Weekly Extra». Його веде оглядач Джонатан Фрідленд, який зосереджує увагу слухачів на політичних подіях США.

«Science Weekly» двічі на тиждень (у вівторок та четвер) пропонує 10–15-хвилинні випуски про новини науки та довкілля. Проєкт входить до переліку кращих наукових подкастів Apple iTunes.

Кулінарний тижневий подкаст «Comfort Eating with Grace Dent», що стартував влітку 2021 р., публікує епізоди по вівторках. Головне питання, на яке відповідають гості — що вони їси, коли вони одні вдома. Ресторанна критиканка Грейс Дент говорить зі знаменитостями про їжу, родину, дружбу, життя. У проєкті беруть участь політики, бізнесмени, актори, теле- та радіоведучі, музиканти, журналісти, спортсмени тощо.

У 2021 р. *The Guardian* випускала два подкасти про події Австралії: «Full Story» — щоденний новинний проєкт та «Australian Politics» — політичний подкаст, підготовлений австралійською редакцією видання.

Окрім перелічених аудіопроектів в активі видання 16 архівних подкастів на різноманітну тематику — огляди книг, мистецтво та творча діяльність, традиційна та цифрова культура, цікаві люди та ідеї, фемінізм, потойбічні історії, кримінал, спорт — створені британською та австралійською редакціями *The Guardian*.

## Перспективи українського подкастингу

Наразі в Україні не проводилися дослідження ринку подкастів. Більш-менш системно вітчизняним подкастингом опікується платформа Megogo, яка вже два роки надає послуги аудіопрослуховування, куди входять аудіокнижки та подкасти. У 2021 р. компанія запровадила першу українську аудіопремію «Слушно» з метою привернути увагу до технології, змотивувати авторів та слухачів активно використовувати формат.

Визначення найкращих подкастерів справді актуалізувало напрям, посиливши позиції на ринку й аматорських авторів, і професійних журналістів. Так неабиякий потенціал на сьогодні має студія подкастів IZONE Media, організована у 2020 р. з метою «допомогти розвитку ринку подкастів в Україні, а також надати голос тим, хто цього потребує» (<https://izone.media/about/>). Перший проєкт студії журналістів Тараса Ібрагімова та Альони Савчук «На межі», присвячений українцям, які опинилися на території «Ісламської держави», отримав премію «Слушно 2021» як найкращий журналістський подкаст.

Окрім «На межі» в активі IZONE Media ще 9 подкастів: «Дітям від дітей» (сучасні казки, озвучені незрячими й слабозорими дітьми); «За Гіппократом» (подкаст про здоров'я); «Репресовані» (історико-культурологічний подкаст); «Усе це — журналістика» (проєкт про історію вітчизняної журналістики від 1991 р. до сьогодення); «Всюди — люди» та «Я знаю, як це» (два подкасти про життя людей з психічними захворюваннями); «Лем каже» (присвячений творчості Станіслава Лема); «Нерадіо» (подкаст про подкасти керівника IZONE Media Олексія Кушніра); «Справа 25» (спільний з «Суспільним» подкаст про найбільший кримінальний процес над політв'язнями в окупованому Криму).

Намагається набрати обертів пакет подкастів від «Суспільного». Протягом 2021 р. у цьому форматі вийшли програми «UA: Українське радіо» і «UA: Радіо Культура», почала впровадження технології програма «UA: Радіо Промінь». Серед доступних для прослуховування проєктів є подкасти про психологію «Емоційний інтелект», про гроші «100 тисяч», вже згадуваний «Справа 25», про незалежну Україну «Наші 30. Жива історія», про резонансні справи «Суспільне Розслідування», про обвал будинку у Дрогобичі 2019 р. «Дрогобич 101/1» та реаліті-подкаст «Виклик» про підготовку до пів марафону.

Ефективно використовує подкастинг для залучення нової аудиторії медіахолдинг *НВ*. На спеціальному онлайн-ресурсі <https://podcasts.nv.ua/> присутні проєкти виробництва Радіо НВ і інших компаній та окремих авторів, слухати які можна на вебсайті й через мобільні застосунки (див. рис. 8).

Також слід згадати аудіодоробок *The Ukrainians*, в якому музичний проєкт «Музики з історіями», кримінальний подкаст «Не та людина», про зайнятість «Робота на здоров'я», про креативні індустрії «Маю ідею», про суспільний устрій «Правила гри», про людство і його вплив на довкілля «Дім», про сексуальні стосунки «Як ми кохалися» та інші.

Досить якісним і системним є подкаст від *The Village Україна* про українських та закордонних письменників під назвою «Станція 451». В активі більш ніж годинні епізоди про Ольгу Кобилянську, Миколу Хвильового, Івана Багряного, Василя Стефаника, Миколу Гоголя, Наталку Ворожбит, Джей Джея Абрамса, Чарлі Кауфмана та ін. З-поміж інших цей проєкт вирізняється наявністю текстового супроводу до аудіофайлу, який доступний на сторінках епізодів на

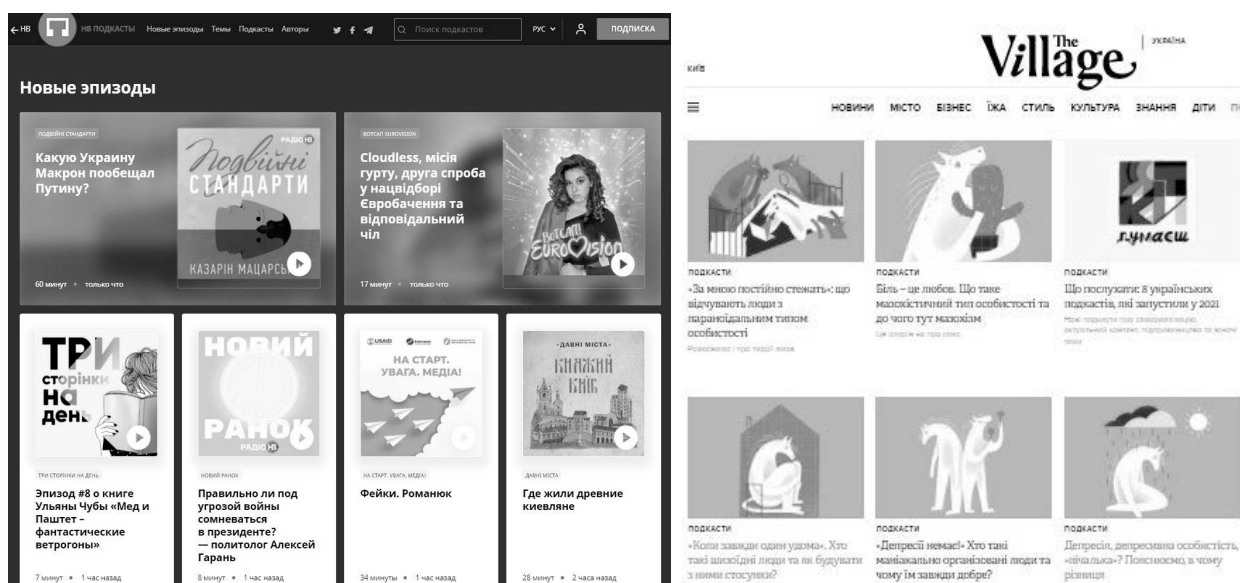


Рисунок 8. Платформи для подкастів від *НВ* (<https://podcasts.nv.ua/>) та *The Village Україна* (<https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/podcast>)

офіційному сайті *The Village Україна*. Також ресурс пропонує аудіошоу «Простими словами», «Здоровий подкаст», «Mincultpruvit», «Сексуальний подкаст» (див. рис. 8).

14 подкастів активні для прослуховування на сайті «Української правди». Майже 400 епізодів на різноманітні теми за серіями «Українські 90-ті», «Життя бентежне», «Клятві питання», «Я не встигаю!», «Температура — нормальна!», «Ок і що?», «Ранкова доза», «Культура всего» та інші.

«Громадське радіо» пропонує слухачам 27 різноманітних подкастів про екологію, фейки, економіку, сьогодення Донбасу, комунікацію та спілкування, дитяче здоров'я, здоровий спосіб життя, міленіалок, музику, їжу, сучасне суспільство, спільний проєкт з Куншт про науку тощо. Також ресурс презентує авторські подкасти Андрія Куликова «Суб'єктивно», Тетяни Трощинської «40 нові 20», Валентини Троян «Ключ, який завжди зі мною» та ін.

Активно займаються подкастингом Радіо Свобода, Куншт, Радіо Аристократи та інші засоби масової інформації. Стосовно нежурналістського середовища, то в Україні подкастинг починають використовувати державні інституції задля інформування громадян та з просвітницькою місією. У 2021 р. Національний координаційний центр кібербезпеки РНБО запустив проєкт з цифрової грамотності «qwerty». Подкаст про те, як працюють наші державні інституції під назвою «Пара з уст» має Комітет Верховної Ради з питань організації державної влади. В Українського центру охорони здоров'я є подкаст «Здоровий інтерес». Міністерство цифрової трансформації України разом із медіасервісом MEGOGO запустили серію подкастів за мотивами освітніх серіалів із цифрової грамотності «Безпека дітей в інтернеті» та «Дружні цифрові фінанси». Звісно, що в україномовному інформаційному просторі наявні освітні подкасти, дайджести, професійні та бізнесові, геймеровські, IT, музичні, наукові, військові, спортивні, проєкти для бігу, про людей, творчість, технології, психологію та саморозвиток, цифрове середовище тощо. Виробляють їх як продакшн-компанії, так і автори-аматори. При цьому в аматорському секторі наявні високоякісні та досить популярні серії. Проєкт «Шит ай ноу Лайв» Кріса Косика і Дмитра Малєєва отримав премію «Слушно 2021» як найкраще ток-шоу (майже 5 тис. підписників Soundcloud, завантаження епізодів сягають 50 тис.).

## Література

- Aufferheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal Of Communication*, 14(22). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)
- Bonini, T. B. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a "New" audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Chambers, J. (2011). *One minute tip. One Minute Tip - What Will You learn Today?* [www.oneminutetip.com](http://www.oneminutetip.com). <https://www.oneminutetip.com/index.htm>
- Drew, C. (2017). Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*, 14(4), 201-211. <https://doi.org/10.1177/2042753017736177>
- Edison Research. (2021). *The Infinite Dial 2021*. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- Faison, B., & Vidler, J. (2021, May 11). *Cumulus MEDIA and signal hill insights' podcast download — Spring 2021 report: Podcast listening bolstered by pandemic, subscription services and clubhouse cause a stir, and listeners continue to appreciate ads in brand new podcast listeners study*. Westwood One. <https://www.westwoodone.com/2021/05/11/cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2021-report-podcast-listening-bolstered-by-pandemic-subscription-services-and-clubhouse-cause-a-stir-and-listeners/>
- Hammersley, B. (2004, February 12). *Audible revolution*. the Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hobson, J. (2012). How I use it: Podcasts. *Occupational Medicine*, 62(5), 394-394. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqs060>
- Introducing: Nice white parents*. (2020). The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/2020/07/23/podcasts/nice-white-parents-serial.html>



- Introducing the run-up, a new politics podcast from the New York Times.* (2016, August 9). The New York Times Company. <https://www.nytc.com/press/introducing-the-run-up-a-new-politics-podcast-from-the-new-york-times/>
- Kara Swisher to launch podcast with opinion.* (2020, April 28). The New York Times Company. <https://www.nytc.com/press/kara-swisher-to-launch-podcast-with-opinion/>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)
- Listen, don't watch: how the Russian podcast industry emerged in just 10 years.* (2020, October 15). Esquire. <https://esquire.ru/articles/214243-slushay-a-ne-smotri-kak-vsego-za-10-let-poyavilas-industriya-rossijskih-podkastov/>
- Newman, N., & Gallo, N. (2020, October 19). *Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus.* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>
- Overview.* (2022). This American Life. <https://www.thisamericanlife.org/about>
- Salvati, A. J. (2015). Podcasting the Past: Hardcore history, fandom, and DIY histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 231-239. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083375>
- Shesterkina, L. P. (Ed.). (2016). *Universal journalism: University Textbook.* Publishing House "Aspect Press".
- Sullivan, J. (2019). The platforms of Podcasting: Past and present. *Social Media + Society.* <https://doi.org/10.33767/osf.io/4fcgu>
- The Canadian Press. (2018, May 11). *Tories want action against self-confessed ISIS recruit reportedly living in Toronto.* CTVNews. <https://www.ctvnews.ca/politics/tories-want-action-against-self-confessed-isis-recruit-reportedly-living-in-toronto-1.3926046>
- The New York Times Company. (2020). *Fourth Quarter 2020 Earnings Conference Call.* [https://nytc-assets.nytimes.com/2021/02/Q42020Earnings\\_Openingremarks.pdf?utm\\_source=podnews.net&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=podnews.net:2021-02-05](https://nytc-assets.nytimes.com/2021/02/Q42020Earnings_Openingremarks.pdf?utm_source=podnews.net&utm_medium=web&utm_campaign=podnews.net:2021-02-05)
- The top 50 most listened to podcasts in the U.S. Q3 2021.* (2021, November 19). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-top-50-most-listened-to-podcasts-in-the-u-s-q3-2021>
- Tracy, M., Robertson, K., & Hsu, T. (2020, December 18). *New York Times says 'Caliphate' podcast fell short of standards (Published 2020).* The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/2020/12/18/business/media/new-york-times-caliphate-podcast.html>
- Winer, D. (2003, September 9). *Christopher Lydon interviews... : All the Lydon interviews in one download.* Weblogs at Harvard. <https://blogs.harvard.edu/lydondev/all-the-lydon-interviews-in-one-download/>

## ГЛАВА 6

# СОЦІОТВОРЧІ НАРАТИВИ АВТОРСЬКИХ ТЕЛЕПРОЄКТІВ НОВОЇ ДОБИ

---

Алла Бахметьєва

Відсутність яскравих авторських програм, особливо культурологічного спрямування, на сучасному регіональному телебаченні відзначають і глядачі, і дослідники. Перевага інформаційно-аналітичного та неперсоналізованого (форматного) контенту цілком задовольняє сьогоденні політичні та комерційні вимоги власників телеканалів, а функції локального телебачення дещо звузилися. Поступаючись новітнім медіа за кількісним складом молоді та середньовікової аудиторії, телебачення, на нашу думку, втратило і «якісні» характеристики свого глядача, адже відеоконтент, який би спонукав аудиторію до самоорганізації та саморозвитку, регіональні мовники пропонують дуже рідко.

Потужне продукування соціотворчих наративів, притаманне телебаченню початку доби незалежності України, було зумовлене низкою чинників, головними з яких були трансформація політичного устрою, зростання інтересу до історії та національної ідентичності, відміна цензурування, у тому числі й телевізійного, театрального, літературного та музичного контенту тощо. Суспільство переосмислювало цілі віхи життя та розвитку країни, поряд із укоріненими протягом десятиліть радянськими догмами створювалися нові смисли, які гуртували певні спільноти. Функція соціального інжинірингу, притаманна вітчизняним масмедіа тієї доби, повною мірою реалізувалася в локальній площині.

### Мода на ретронаративи, або В пошуках аналогового контенту

Вибір за об'єкт дослідження програм локальних студій телебачення кінця ХХ – початку ХХІ ст. обумовлений прагненням зафіксувати в емпіричному науковому обігу певний обсяг телевізійного контенту, який фізично зник як об'єкт матеріальний. Сучасні комунікативісти рідко обирають регіональну медійну продукцію для дослідження, адже, зрозуміло, хочеться вивчати щось нове й прогресивне, світової тренди, які будуть ще довго актуальними, аніж порпатися в «нафталіні» минувшини. Таким чином, телепрограми, які мали великий вплив на формування світогляду наших земляків на зламі століть, зникли з історії розвитку регіонального телебачення разом із аналоговим форматом відеозапису та технічними пристроями для їхнього відтворення. Унікальність телевізійного контенту 20–30-ти річної давнини видається сучасникам сумнівною, наче, ми всі його добре пам'ятаємо, для того, щоб досліджувати, а відцифровувати — й поготів. Та з прикрістю маємо констатувати: навіть за бажання, диджиталізувати старі архіви телестудій буде складно не тільки

---

А. Бахметьєва  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
bakhmetieva\_a@fszmk.dnu.edu.ua

через фінансові витрати — магнітні стрічки відеокасет SVHS та Betacam давно «посипалися», їх не архівували й не каталогізували на каналах, і тільки дехто із авторів телепрограм зміг вчасно зберегти свої роботи.

І тут вбачається сумна історична закономірність: як у 1990-ті Дніпропетровська обласна студія телебачення позбувалась унікального архіву кінохроніки 1960–70-х рр., що лежала «мертвим тягарем», так і сьогодні покоління «цифрових» телевізійників не цікавий аналоговий контент. І причиною тому є не тільки вихід з обігу спочатку кінотехнології, а потім — магнітної стрічки. Йдеться, скоріше про нові смисли, ідеї, стилістику телевізійного мовлення, нові теми, сучасні постаті.

Але маємо констатувати, що мода на ретростиль позначилася й на медійному контенті, і раптом чорно-білі фото 1970–1990-х заповнили сайти, що ностальгують за радянським минулим. А випускниці 2020-х на Свято останнього дзвоника стилізують свої сукні під шкільну форму 40-річної давнини, навіть не уявляючи, наскільки естетично травмованими були дівчата, які щодня протягом 10 років носили ту саму коричневу сукню. І шкільні вальси в такому вбранні крутять канали, які належать провідникам прорадянської ідеології, навіть не замислюючись, що в ті роки у платтях такої довжини й на поріг школи не пустили б. Саме на цьому тлі й варто розглядати соціотворчу місію авторських телепроектів, адже вони унаочнюють реальні здобутки нашого суспільства на межі двох систем у часи становлення державної незалежності та формування нової генерації української спільноти. Принагідно відзначимо, що всі аналізовані в цьому дослідженні авторські програми 1990-х рр. виходили в ефір російською мовою.

На початку 1990-х рр. телебачення забезпечувало право, підтримувало бажання і надавало унікальну можливість масовому глядачеві цікавитися різними темами, напрацьовуючи наративи нової епохи та відновлюючи в колективній пам'яті не повністю стерті цінності минулих століть: від релігійних (і це вже не «опіум для народу», а «повернення до духовності») до маскульту і маргінальних течій (і це не «падіння нравів», а «свобода пошуку себе»). Але на відміну від сучасної технології продукування наративів у соціальних мережах, де масова аудиторія здебільшого «рефлексує на рефлексію», тобто споживає вже «відображений» культурний продукт, глядацька аудиторія 1990-х років створювала нові сенси разом з істориками, священниками, рок-музикантами й митцями як провідниками певних ідей, тож інтерпретація базувалася на оповідях та експертних оцінках фахівців.

Виключного значення у створенні цікавих телевізійних проектів в той період набуває особистість автора. Здебільшого автор є і ведучим, і розробляє загальну концепцію програми та пише сценарій кожного випуску, запрошує гостей, добирає сюжети тощо. Аналізовані нами телепрограми характеризуються саме глибоким зануренням в тему їхніх авторів-ведучих. Враховуючи обмеженість інформаційних джерел для розкриття обраної проблематики у 1990-ті рр. (архіви тільки-но ставали доступними, науковці писали перші роботи з досліджуваного нами кола питань без детермінації комуністичною ідеологією, доступу до закордонних джерел ще не було), успіх програми базувався на кількох чинниках, які доповнювали один одного. По-перше, це інкорпорованість ведучого в певну спільноту, що робило його «своїм» для цільової аудиторії прихильників програми та експертом, який заслуговує на довіру, у глядачів, прихильність яких варто було завоювати. До прикладу, Віктор Борщевський, який робив авторські програми про музику «Данді» та «Крокодил» на «Приват-ТБ Дніпро», сам був барабанщиком у рок-гурті «Австралія», а потім «Асмодей». Олег Ростовцев, ведучий програми «В наше время», з 1999 р. є членом правління єврейської общини Дніпра (тоді — Дніпропетровська), директором пресцентру общини.

По-друге, це захоплення темою та пошуки нестандартного інструментарію для її втілення на екрані. Таким прикладом може бути програма «Перспектив» Наталки Рекуненко. Відсутність візуального матеріалу для ілюстрації сторінок з історії Катеринославу спонукало авторку вдаватися до оригінальних ідей, які на той час не були широко вживаними на регіональному телебаченні. Зокрема, Павло Федосов (в ті часи координатор новин на 11 каналі) створював ілюстрації до певних сцен, про які йшлося в програмі. Мальовані олівцем, ці ілюстрації мали віддалену схожість із «судовими замальовками», які й донині використовуються в американських та британських ЗМІ, що також додавало відтінку «давнини» розповідям про дореволюційний Катеринослав. До того ж сама авторка робила інсценування історій, віднайдених в газетах XIX ст.

Особлива робота з фактичним матеріалом, притаманна авторським проектам, персоніфікований підхід до відбирання тем і героїв, міксування різних жанрів та пошук оригінального способу подачі

контенту — усе це відрізняло досліджувані нами телепрограми від традиційного контенту, до якого звик телеглядач 1980-х рр. На наш погляд, одним з факторів, який визначав потужний вплив досліджуваних авторських програм на формування нових смислів, був молодий вік нової хвилі журналістів, які прийшли на телебачення в ці роки, адже вони разом із суспільством шукали нові смисли особисто для себе, трансформуючи їх через особистісне несприйняття старої ідеології та власний досвід. Д. Матісон, аналізуючи телебачення як наратив та досліджуючи наповнення його змістом, розглядає «наратив не як щось постійне, наявне, а як те, чого досягають через текст і що, відповідно, є риторичним досягненням людей у певних контекстах. Це не бібліотека базових типів історій, це спосіб говоріння. Через нього ми акцентуємо увагу на тому, що наративи — це <...> “моделі соціальної дії”. Тобто йдеться про активний параметр упорядкування, трансформації і співвіднесення, реалізований через історії, які ми отримуємо із медіа» (Матісон, 2013, с. 125).

### «Повернення до духовних джерел»: стрімка популярність релігійного наративу

Телевізійний контент із релігійної та культурної тематики на локальних студіях означеного часового проміжку заслуговує на окреме дослідження. Завданням нашої розвідки є радше демонстрація певних тенденцій, ніж детальний опис «телевізійного меню» глядача, що прагнув саморозвитку. Духовне відродження та відновлення національної ідентичності відбувалося не лише у титульній нації, ці процеси набули активного розвитку в усіх національних громадах. Природно, що підґрунтям для них слугувала свобода віросповідання, яку отримали після проголошення незалежності України народи, які мешкали на її теренах. У суспільстві та медіа цю проблематику активізували низка указів та розпоряджень, виданих протягом 1992–1997 рр. президентами України Леонідом Кравчуком та Леонідом Кучмою, які регламентували повернення релігійним організаціям культового майна, що використовується не за призначенням, зокрема й того, що знаходиться в розпорядженні регіональних органів влади.

Найактивніше відроджується православна церква: будуються нові храми та передаються у володіння релігійних громад споруди, які належали їм до Жовтневої революції 1917 р. (точніше — до видання в січні 1919 р. декрету «Про відокремлення церкви від держави і школи від церкви», згідно з яким усе майно релігійних общин оголошувалось народним надбанням). Єврейська громада, також численна в Дніпрі та традиційно заможна, відновлює і будує синагоги, Жіноче педагогічне училище «Бейт-Хана», пізніше — культурно-діловий центр «Менора», де починають проводити обрядові служби, відзначають національні свята, знакові події. Римо-католицька парафія Дніпра, зареєстрована у 1992 р., також заявляє свої права на римо-католицький костел святого Йосипа, що був зведений на центральному проспекті міста 1877 р. У відстоюванні майнових прав вірян активно підтримують державні, культурні та релігійні інституції Польщі й особисто Папа Іоанн Павло II, і як результат — у серпні 2009 р. костел передано парафіянам. З'являються молитовні будинки у мусульман, адже Катеринославську соборну мечеть було передано мусульманській громаді лише у 2018 р. Усі ці історії активно висвітлюються регіональними телекомпаніями як у випусках новин, так і в численних студійних інтерв'ю та дискусіях.

Український відомий комунікативіст Георгій Почепцов, розглядаючи наративи, на яких тримається журналістика, наголошує, що вони мають задавати «системне уявлення про світ» (Почепцов, 2014, с. 336). Саме таку систему завдяки наративам, пов'язаним із відродженням релігійних общин («повернення до духовних джерел», «вірування наших предків», «право на свободу віросповідання», «традиції нашого народу»), формували на початку 1990-х рр. локальні медіа, включно з телебаченням.

Інформаційні сюжети про релігійні свята стали обов'язковими в усіх випусках новин регіональних студій. Звісно, переважали оповіді про православні свята. Однак інформаційним приводом для журналістів ставали й найбільші свята для католиків, юдеїв, мусульман. Це були сюжети про традиції та обряди, народні прикмети, де суто релігійний контент переплітався із прадавніми віруваннями. При цьому виступ православного священника міг супроводжуватися розповіддю кореспондента про ворожіння та інші обрядові дохристиянські звичаї, які церквою активно засуджувалися. Проте подібний контент був дуже популярним у міського глядача, адже ці традиції були майже викорінені у великих промислових містах. Експертами в інформаційних сюжетах, окрім служителів церкви, виступали історики, етнографи, збирачі фольклору, а також родини, які зберегли традиції для нащадків.



**Рисунок 1.** Єврейська телевізійна програма «В наше время» — «Алеф» та її автор Олег Ростовцев

Визначаючи сутнісні ознаки нарративу, Г. Почепцов відзначає, що це «віртуальний продукт, який при передачі стає продуктом інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних реальних дій. Наратив створює напругу, яка допомагає перейти до дій» (Почепцов, 2014). Нові наративи, пов'язані з релігійною тематикою, дійсно виконують свою соціотворчу місію і спонукають до фізичних дій — і ось вже комуністи із 20–30-річним партійним стажем, стиснувши в кишені жменьку обдертого зерна (де ж міським знати, що воно не проросте), йдуть посівати на врожай на 9-му поверсі багатоповерхівки; освячення пасок триває майже цілодобово, бо міські не поспішають на вранішній молебень, а священникам про таку щедрю паству щодня годі й мріяти; пізніше — показові пірнання на Водохреща не вважаються освяченими без лайків в соцмережах.

Від піднесення сакральної обрядовості до вад масового культу — менш як 20 років, разом з тим це повною мірою відповідає моделям комунікативного акту, в яких при передаванні повідомлення між адресантом і адресатом неодмінно враховується контекст, код та форма контакту між ними. Люди в процесі комунікації ніколи не поділяють єдиний код, особливо коли йдеться про масову комунікацію, і в результаті декодування завжди буде розбіжність. За Ю. Лотманом, залишок, який не перекладається повністю, забезпечуватиме більш чи менш значущий приріст інформації в процесі комунікації (Лотман, 1992).

Унікальним явищем на регіональному телебаченні Дніпропетровщини, яке унаочнює посткомунікативний позитивний надлишок інформації, стала щотижнева єврейська програма «В наше время» (з часом — «В наше время — Алеф», «Алеф»), перший випуск якої вийшов у січні 1995 р. Вона була однією з перших програм новоствореної телекомпанії «Приват ТБ — Дніпро». Вважаємо, значення цього авторського проекту в продукуванні мови толерантності та формуванні шанобливого ставлення дніпрян до різних національних меншин ще отримає гідну оцінку, адже маємо різні приклади міжетнічної взаємодії в новітню добу.

Як наголошує незмінний автор і ведучий Олег Ростовцев:

Ідея назви взята з циклу оповідань Ернеста Гемінґвея «In our time». Спочатку була ідея, щоб були цикли національних програм: єврейської, вірменської, азербайджанської, православної (греко-католицької та римо-католицької), — тобто цикли про розвиток національного та релігійного життя в наш час. Були кілька випусків православної та вірменської програми, але вони не стали регулярними (Ростовцев, 2021).

Програма «Алеф» щотижня незмінно стояла в сітці регіонального мовлення протягом 26 років.

Життя общини в 1990-ті рр. було набагато різноманітнішим і насиченішим, ніж зараз, — запевняє Олег Ростовцев. — Багато подій в культурному житті єврейської громади відбувалося вперше, це було дуже важливим. Потім великі спектаклі і концерти стали звичними, активно створювалися і набували популярності місцеві творчі колективи.

Авторський телевізійний проєкт «В наше время» — «Алеф» послідовно втілював ідею формування єдиної політичної української нації, де рівноправно розвивається культурна і релігійна ідентичність усіх общин.

Але з часом єврейське культурне та світське життя (з початку 2000-х рр.) стало менш активним, на перший план вийшли інфраструктурні, освітні, релігійні та соціально-гуманітарні проєкти. На думку Олега Ростовцева, у 2000-х рр. програма, як і життя общини, стала іншою, стало менше розповідей про події — більше розмов, вона трансформувалася з інформаційної в аналітичну, навіть культурологічну.

З'явився формат «Гість в студії», який за останнє десятиліття став панівним. До нас приїздили видатні люди: Надзвичайні й Повноважні Посли Держави Ізраїль, видатні українські історики, цікаві гості з різних країн. Це було цікаво й важливо з огляду на формування української єврейської ідентичності, як вона унаймається в нашому суспільстві, в нашому місті.

На думку журналіста, сьогодні відбувається розділ єврейської ідентичності на кілька сутностей:

На наших очах зникає «радянський єврей», змінюється лексика й навіть інтонації — загалом радянський наратив зникає, і я радий цьому. Багато хто йде в суто релігійну площину, їм однаково де молитися, жити й працювати: в Дніпрі чи Відні, Чорногорії чи Тайланді. Є ті, хто ототожнює себе як частину єврейської діаспори із центром життя і душою в Ізраїлі. Але з'явилася й група українських євреїв, яка потроху зростає, але поки не є визначальною. Це євреї, які вважають Україну не просто місцем проживання, а вони вважають, що разом з іншими народами вони будують єдину, соборну і самостійну Україну, вважають себе частиною політичної української нації.

Гадаємо, наведене спостереження автора вичерпно характеризує значення його проекту в процесі формування національної ідентичності дніпрян різних етнічних груп, позаяк і формування загальнополітичної української нації, об'єднаної державницькими ідеями.

## Історія через історії: розповіді про людей, вулиці й проспекти

Говорячи про формування нових наративів авторськими телепроектами 30-річної давнини, принагідно варто зауважити, що старі радянські смисли й досі активно циркулюють в медійних оповідях, найактивніше — на телебаченні, де цільовою аудиторією залишаються їхні носії. Підтримувана певними політичними силами, прорадянська риторика й досі приносить дивіденди, адже для зміни глибоко вкорінених наративів має змінитися покоління носіїв цих смислів. Наталя Яковенко, професорка Національного університету «Києво-Могилянська академія», справедливо вважає, що відповідальність за формування комунікативної пам'яті варто розділити між журналістами й істориками. Адже вони разом формують «систему таких сенсів, знакових для певної спільноти, яка сприймається її членами за обов'язковий набір цінностей, що забезпечує “адекватність” повсякденної поведінки. Цей “набір” можна назвати комунікативною пам'яттю або комунікативним кодом культури, і в його постанові неабияку роль відіграє щоразу нова, на виклик часу, інтерпретація/сприйняття “нашого” минулого» (Орищина, 2017).

Наприкінці 1980-х спостерігався значний інтерес містян до історії Катеринослава без нашарування ідеологічної складової. Протягом радянської доби історія міста в межах краєзнавчих розвідок досліджувалася з акцентами на робітничому революційному русі та героїчній добі Другої світової війни. Саме ці теми й давали інформаційні приводи для розповідей на телебаченні. Також на канву імперських наративів дуже слушно лягала історія заснування Катеринослава у 1778 р. імператрицею Катериною II та роль князя Потьомкіна в освоєнні (читай — колонізації) півдня Російської імперії. Натомість суспільні трансформації збудили інтерес фахових істориків та пересічних дніпрян до історії поселень козацької доби та до розвитку міста в XIX ст.

У засобах масової інформації 1990-х рр. були дуже популярними матеріали про буденне життя містян сторічної давнини: з цих історій вже було зняте тавро буржуазності та міщанства, вони були оповиті флером старовини, а інформацію можна було знайти лише в архівах та бібліотеках, де збереглися підшивки місцевих газет того часу.

У 1998–2001 рр. на 11 телеканалі був започаткований авторський проєкт Наталки Рекуненко «Проспект» (із 2005 р. журналістка продовжувала його на каналі ІРТ під назвою «Проспекти і вулиці», пізніше — «Проспект» на 34 каналі). Спочатку програма замислювалася творчою групою як комерційна, а журналістська складова мала додавати привабливості платному контенту.

Від початку заснування програма не наслідувала просвітницьких ідей, вона мала розповідати про магазини чи ресторани, які розташовувалися в тій чи іншій старовинній будівлі на центральному проспекті, а для привабливості цієї теми для глядачів я розповідала про архітекторів, колишніх власників, вишукувала в старих газетах розповіді про цікаві події, що були так чи інакше пов'язані з ними, — згадує авторка проєкту Наталка Рекуненко. — Наприклад, нещодавно переглядала сценарій, що зберігся у мене з тих років. Це була програма, присвячена будинку В. Хрінникова, нині готель «Україна». Але комерційних випусків було небагато, тож проєкт перейшов у культурологічну площину, і просвітницький, пізнавальний контент став основний. Мені було цікаво вивчати історію Катеринослава. Серед краєзнавців, за роботами яких я писала сценарії та розповіді, були Михайло Шатров, Максим Кавун, Валентин Старостін, Микола Чабан... Багато працювала в краєзнавчому відділі Дніпропетровської обласної універсальної наукової бібліотеки, в науковій бібліотеці Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д. Яворницького, там ознайомилася із роботами Дмитра Яворницького, Володимира Машукова.



Рисунок 2. Малюнки Павла Федосова до програми «Прспект»

Таким чином, масовий глядач дізнавався про історію рідного міста, про суспільне життя, технічний прогрес, побутові подробиці. У випуску програми про історію будинку Головоштампу, зведеного в 1904–1905 рр. за проектом архітектора В. Бочарова, авторка досліджувала всю історію розвитку пошти й телеграфу в Катеринославі, від першої «Вільної поштової станції» на вул. Дворянській (нині — Князя Володимира Великого).

Як зазначила журналістка, вона прагнула «навчати розважаючи», тому, розповідаючи про перебування в Катеринославі Олександра Сергійовича Пушкіна, до сценарію включалися як історично доведені факти та уривки з листування, так і непідтверджені історії про епатаж столичним модником провінціальної публіки напівпрозорими панталонами. Таким чином, міські легенди 1820 р., віднайдені через 170 років, продовжили своє життя й у сучасних медіа. Сьогодні на кожному інтернет-ресурсі, де йдеться про коротке перебування поета у «відрядженні» в нашому місті, читач знайде цю історію. Зрозуміло, без посилання на джерела і без припущень, що це може бути вигадкою, на відміну від «Прспекту», де зазначалося, що правдивість цієї легенди не доведена.

Мені самій було цікаво пізнавати, читати і переповідати глядачам. Для мене самої це був екскурс у минуле. Зрозуміло, що в працях того ж Михайла Шатрова, до прикладу — «Місто на трьох пагорбах», багато белетристики, дуже багато ідеологічних нашарувань. Але в будь-якому разі мало хто читав ці краєзнавчі роботи, тому я їх переказувала, — говорить Наталка.

Історії будинків не такі цікаві масовому глядачеві як історії людей, тому потім акценти змістилися на розповіді як про видатних особистостей тих часів, так і просто про цікаві події з буденного життя, історії про кохання. До речі, в газетах 1890–1910-х рр. було багато кримінальних історій, вони називалися «фельетонами». За прикладом Кирила Набутова та його документального циклу «Історія одного пострілу», я переповідала історії сторічної давнини, про які читала в газетах, потім шукала підтвердження цих подій та додаткові обставини в обласному архіві. До речі, зауважила, що і тоді журналісти прикрашали або драматизували події, знаходила багато невідповідностей у газетах.

Цікавим новаторським підходом в програмах Наталки Рекуненко були часткові інсценування газетних історій, чого на той час ніхто на локальному телебаченні не застосовував. Для візуального супроводу розповідей було обмаль відео, тому крім інсценування та певної стилізації широко



**Рисунок 3.** Зйомка заставки до програми програми «Перспект з Єкатериною Славською», яка виходила на 34 каналі у 2004 р. Авторка Наталка Рекуненко, оператор Ігор Вусик

використовувалися замальовки за мотивами газетних публікацій. Як ми вже зазначали вище, автором цих малюнків був координатор новин 11 каналу Павло Федосов, він створював ескізи, які потім стилізувалися під старовину. Відеоряд на уривках, у яких інсценувалися давні події, також оброблявся фільтрами під плівку кінохроніки із додавання коричневого кольору, властивого старим світлинам.

Загалом, аналізуючи на відстані кількох десятиліть внесок, який зробила програма «Перспект» для формування образу Катеринослава, варто зазначити, що саме цей телевізійний контент вперше відтворював та унаочнював для містян великий відрізок історичного минулого, який суворо цензурувався в радянські часи. Через ідеологічну «невідповідність» політичні діячі, представники місцевого самоврядування, спадкові дворяни, промисловці, представники бізнесових кіл, науковці, митці — усі, хто відігравав виключну роль у його бурхливому розвитку в XIX ст., були невідомі широкому загалу через їхню належність до класу буржуазії, ворожого пролетаріату. Олександр Поль, Андрій Фабр, Олена Блаватська, Олена Ган, Іван Синельников — ці прізвища, добре відомі нині, поверталися в публічну історію сучасного Дніпра саме у 1980–1990-х рр. Авторці проекту вдалося поєднати в цілісну візуалізовану розповідь мемуари, уривки з літературних творів, розрізнені історичні розвідки, архівні довідки, газетні матеріали, фотографії. Було б несправедливим не відзначити, наскільки органічним був образ самої Наталки та стиль її мовлення в програмі «Перспект».

### Металеві ноти міста металургів: програми «Арсенал» і «Крокодил»

Індустріальний Дніпропетровськ був оспіваний в радянських хітах як «місто-труженик» і «місто сталеварів», про ракетобудівні підприємства тоді ще не можна було говорити. «Космічна столиця України» — це також новий наратив 1990-х, але в цьому дослідженні йтиметься про метал, а саме — heavy metal. Рок-музика й увесь пласт субкультури, пов'язаний з нею, у радянські часи були заборонені, але у 1980-х платівки з записами потроху просочуються крізь кордон разом із джинсами та іншими ознаками західного стилю життя. І молодь, в захопленні від heavy metal, його естетики та способу самоідентифікації через музичний протест, формує нову спільноту зі своїми кумирами, сленгом, стилем, своїми точками тяжіння в місті. Зрозуміло, що професійні музиканти й талановиті аматори, наслідуючи західних виконавців та об'єднавшись в гурти, пробували виконувати відомі рокові композиції та створювати власні музику й тексти.

За словами Володимира Федорова, автора й ведучого програми «Арсенал» на 34 каналі, в 1990-ті рр. в нашій області було кілька десятків рок-гуртів різного професійного рівня і ступеня популярності:

Тоді в Дніпрі було дві незалежні асоціації, які об'єднували рок-виконавців, і вони конкурували між собою настільки, що представники однієї ходили на ефіри тільки на 34 канал, в програму «Арсенал», а представники іншої — тільки на 9 канал, в програму «Крокодил» Віктора Борщевського (псевдонім — Данді).



Я був абсолютно захоплений меломан зі школи, у мене була величезна колекція платівок і касет. Я був настільки обізнаний з історії західних рок-гуртів, музикантів 1960–1980-х рр., що знав напам'ять, коли вийшов який альбом, хто в якій групі грав, з якого по який рік. Я постійно проводив час на «Музичній біржі», в парку культури ім. В. Чкалова (нині — Л. Глоби), саме там меломани обмінювалися платівками, касетами, інформацією, там можна було щось придбати, хоча це було суворо заборонено законом. Саме звідти я «виріс», — пояснює свій телевізійний тематичний вибір Володимир.

Його перша музична авторська програма «Друге небо» виходила на 34 каналі з липня 1994 р., загалом вийшло 13 випусків. Після неї, до кінця 1996 р., Володимир Федоров робив програму «Арсенал», а в 1997 р. почав робити програму «Втіха» («Потеха») у співавторстві з Володимиром Немировським та Яном Марковським. Остання вже задумувалася як щотижневий культурний огляд і відійшла від суто рокової тематики.

Програма ж «Арсенал» була присвячена виключно рок-культурі нашого міста, вона мала постійний час виходу в ефір — ввечері щопонеділка, із повторенням у вихідний.

Загалом, у мене була ідея показувати «іншу» музику, відмінну від трансльованої центральними телеканалами, — згадує Володимир. — Тоді дніпропетровські рок-музиканти сильно виділялися в натовпі містян. Це сьогодні ми звикли до яскравих образів, а тоді подрані джинси, довге волосся у чоловіків, металеві перстні — все це кидало виклик суспільству, декларувало право молоді на «інакшість». Тож ми, по-перше, давали можливість глядачеві познайомитися із роковою культурою міста — вона, дійсно, була дуже крутою, проходило багато концертів, було багато прихильників серед молоді. Відомостей про рок-виконавців, рок-гурти в інформаційному полі України не було, то була «підпільна» культура в радянські часи, а в 1990-ті рр. ми знали лише московські й пітерські рокові клуби, а про те, що у нас є не менш цікаві артисти та групи, ніхто й не здогадувався.

По-друге, ми давали інформацію про концерти, які відбуватимуться, робили сюжети з цих концертів, записували інтерв'ю з зірками та глядачами. Для останніх це також було несподіванкою, адже тоді побачити себе по телевізору, дійсно, було дивиною. По-третє, ми робили перші кліпи для рокових груп. Сьогодні вони, звісно, виглядали б примітивно, але це було першим подібним телевізійним продуктом регіональних студій, — згадує Володимир.

Рок-гурти «Рассвет», «Восток», «Асмодей», «Я и друг мой Грузовик», «Тіні» — були постійними гостями телевізійних проєктів. Також відмінністю від сучасної рок-тусовки були яскраві фестивалі, які здебільшого проводилися за містом, на турбазах, у них брали участь як відомі українські, так і дніпропетровські гурти.

Ідеєю моєї програми було довести, що існує не тільки сірість та буденність «совкової» музики, а є інша музика, інші захоплення, інша культура, — говорить Володимир Федоров. — Ми передусім пропагували свободу, ми говорили глядачеві: ти можеш носити довге волосся, інший одяг, ти достатньо вільний, щоб вирізнятися з натовпу, слухати не тільки «Пісню-85», а й іншу музику, зокрема рокову. Ми давали можливість нашим місцевим музикантам показати, що вони також цікаві глядачеві, вони грають класну музику, вони мають свою ідеологію, культуру.

Захоплення важким роком як форму протесту для пострадянської молоді визначає й інший знаковий ведучий на регіональному телебаченні 1990-х Володимир Борщевський. Він обережніший в оцінках масштабів захоплення роком:

У ті роки в нашому місті та області було близько 10 відомих рок-гуртів, а загалом — 25–30 груп різних стилів і віку. Асоціація важкого року об'єднувала виконавців з Дніпра, Кривого Рогу, інших міст області. Рок був музикою бунтарів, способом самовираження. Саме культура визначає настрої та світогляд суспільства, особливо молоді. На жаль, сьогодні такого духу єдності немає ні серед музикантів, ні серед фанатів.



**Рисунок 4.** Рок-гурт «Асмодей», 1997 р., перший ліворуч — Віктор Борщевський, автор і ведучий програм «Данді» і «Крокодил»

Сам Віктор музикою захопився під час служби в армії, там навчився грати на тромбоні та ударних, освоїв принципи оркестрування, нотну грамоту, що у майбутньому цінувалося музикантами рок-гуртів «Австралія» та «Асмодей», в яких грав Данді. «Я випадково потрапив на репетицію рок-гурту, послухавши хлопців, запропонував кілька варіантів оранжування, які сподобалися. Мені запропонували грати на ударних», — згадує він. Тож як автор і ведучий двох музичних телепроектів, Данді був «своїм» для музикантів, яких запрошував у студії, кумиром для глядачів-шанувальників року та професіоналом — для тих, хто хотів з його програм дізнатися більше про життя міста в царині альтернативної музики.

Процес формування рокового культурного простору, дійсно, мав потужну підтримку з боку суспільства. Молода аудиторія, тоді ще прихильна до телебачення як медіа, активно відвідувала концерти, їздила на фестивалі, наслідувала кумирів в одязі й зачісках — і це створювало чудове середовище для ретрансляції наративів не про «альтернативну музику та альтернативну культуру», а про «рок-музику та рок-культуру, рівну з іншими, а то й крутішу за інші стилі». У майбутньому це сформувало підґрунтя для органічного співіснування в медійному та загалом суспільному комунікативному просторі всіх інших течій: з'явився інді-напрямок, потім рейв-культура, лаунж тощо. Суспільство не просто відійшло від одноманітності, зокрема й у музиці, а дозволило індивідуумам бути унікальними, несхожими, мати власні погляди й смаки, відмінні від інших, вирізнятися в усьому.

### Усе буде «Тіп-топ», або Гламур перемаже

Авторська програма «Тіп-топ» Оксани Немировської також є старожилом на регіональному телебаченні Дніпра, як і проєкт Олега Ростовцева. Перші випуски молодіжної програми з'явилися в ефірі 34 каналу ще тоді, коли Оксана була студенткою 2-го курсу факультету систем і засобів масової комунікації, у 1992 р. Передусім варто зазначити, що програма проіснувала в телеєфірі 30 років, що на сьогодні є рекордом для авторських проєктів нашого регіону. Спробуємо розібратися в секреті «живучості» слоганів від Оксани Немировської «Живіть модно!» та «Все буде тіп-топ!».

Авторка сама себе називає «людиною-оркестром» через те, що вона виступає в ролі журналістки, продюсерки, авторки текстів, ведучої, бухгалтерки, редакторки, стилістки та водійки. Програма виходила в ефір двічі на місяць з повторами і мала хронометраж 45 хв. Серед рубрик, які варто виділити в межах нашого дослідження, популярними стали «Модний калейдоскоп» (пізніше — «Фешн»), «Нічне місто» та «Музичний bubble gum» (при цьому остання вимовлялася за модою 1990-х як «Музыкальный бубль-гум»). Саме ці складники програми «Тіп-топ», на наш погляд, є показовими для розуміння процесу формування в молодіжній спільноті культу красивого життя й гламуру та продукування відповідних наративів, які підтримували цей культ.

Від початку створення програми я одразу взяла за девіз «Живіть модно!», а за назву — сленговий вислів американської молоді «тіп-топ», що означає все відмінно, все добре, найвищий ступінь крутизни, — говорить Оксана. — Кожна рубрика мала нести позитив. Жити модно — це не тільки про зірок, не тільки про тусовки й одяг. Це стан душі, адже ми оточуємо себе гарними речами, приємними подорожами, дизайнерськими інтер'єрами тощо. Я ніколи не відходила від цієї ідеї та вважаю, що людина завжди буде прагнути красивого й безтурботного життя. Сьогодні такі красиві картинки нам дає інстаграм, і ми ставимо їм вподобання, не замислюючись, що стоїть за ними.

Успіх авторського проєкту Оксани Немировської, дійсно, можна вбачати й у відмові від негативу. Скасування наприкінці 1980-х цензури на телебаченні мало як позитивний бік, так і зворотний, негативний. На непідготовленого глядача з екрана телевізора полилося одразу стільки політичного бруду, криміналу, крові, депресивних новин, що витримати це було нелегко. Раніше все погане було «на капіталістичному Заході», аж раптом це «позбавлене духовності прагматичне життя, присвячене гонитві за грошима» стало ідеалом для молоді (і не тільки).

Наприкінці 1980-х у сіру радянську буденність увірвалися конкурси краси: вони проводилися в кожному місті, молоді дівчата шикувалися на кастинги, а діамантова корона першої красуні стала найбажанішим досягненням для кожної дівчинки. Переможниці конкурсів в один момент ставали медійними зірками, їм присвячувалися розлогі інтерв'ю в газетах, сюжети в новинах та окремі телепрограми. «Американська мрія» стала новим наративом, за яким звіряло свої прагнення і поведінкові моделі ціле покоління.

Молоді люди більше не хочуть бути «будівельниками світлого майбутнього», вони хочуть отримати від життя все й одразу. Конкурси краси, модельні агенції, нічні клуби, фешн-покази,



відкриття казино, стильні ресторани, круті вечірки — про все це глядач дізнається із програми «Тип-топ». І ведуча дуже органічна в цьому проєкті: вона сама живе модно, постійно відвідує тусовки й нічні клуби, підбирає наймодніший одяг і зачіски. Вона не наслідує моду, вона диктує її глядачам. Сукні, «як та, що була на Немировській», швидко розпродуються в бутиках, і навіть співведуча Багт — австралійський шовковистий тер'єр — у програмі «Тип-топ» з'явилася тоді, коли той-песики ще не стали must have для стильних і безтурботних дівчат. Заради об'єктивності варто зазначити, що проєкт розвивався разом зі своєю аудиторією, формуючи й виховуючи її смаки: від сюжетів про перші модні магазини, пізніше — бутики, де розкіш нерідко межувала з відвертим несмаком, до репортажів про Тиждні моди в Парижі. 11 років поспіль, вже у 2000-х, Оксана Немировська в програмі «Тип-топ» розказувала своїм глядачам про найгламурніші покази зі самісінького серця модного життя. Унікаючи перебільшеної компліментарності, зауважимо, що критиків у програми також було багато, проте, на наш погляд, це свідчило, що програму дивляться й обговорюють, що «Тип-топ» і Оксана небайдужі містянам.

Як згадує Оксана Немировська, популярною була рубрика «Міський репортаж»:

Одним із перших моїх сюжетів у цій рубриці була розповідь про клуб Майкла Джексона, який організували в нашому місті фанати співака. Вони зустрічалися в парку Глоби, святкували його день народження, відзначали вихід нових альбомів. У 1992 р. ми знімали ці зустрічі, я б навіть сказала, що це були «первісні тусовки», з яких потім розпочався фанатський рух в нашому місті. Я й досі є прихильницею Майкла Джексона, тож і тоді, й нині мені ця тема дуже цікава, — говорить авторка програми.

Пізніше, всередині 1990-х, рубрики «Міський репортаж» та «Нічне місто» добре монетизувалися, адже нічні клуби, казино, ресторани, які тоді масово відкривалися в Дніпрі, радо запрошували програму «Тип-топ» додати шик та ексклюзивності присутністю телебачення: «У ті роки щоп'ятниці ми за ніч мали відвідати по 2–3 вечірки в різних нічних клубах, нас скрізь запрошували, оператор здавав техніку на студію о 5-й годині ранку. Був великий попит на сюжети в моїй програмі», — говорить авторка. Завдяки цим сюжетам в Оксани сформувалася постійна глядацька аудиторія: учасники модних тусовок обов'язково «дивилися по телевізору на себе та друзів», а власники закладів й надалі фінансували сюжети в «Тип-топ» та виступали спонсорами програми.

Також обов'язковими в програмі були сюжети про естрадних зірок, переважно російських, які гастролювали в Дніпрі: Володимир Кузьмін, Володимир Прісняков, Ірина Алєгрова, групи «Веселые ребята», «Круиз» тощо. Анонси всіх концертів у Палаці спорту «Метеор» та інтерв'ю з зірками в рубриці «Музичний bubble gum» від Оксани Немировської може слугувати своєрідним літописом експансії російської попмузики в український естрадний простір:

У всіх, хто був популярним у 1990-ті рр., я брала інтерв'ю для програми «Тип-топ». Це, безумовно, була дуже вдала рубрика для мене як журналіста, вона сприяла популярності програми. Крім суто музичної тематики, ми обговорювали з зірками плітки, які ширилися в медіа, підтверджували або спростовували їх. На відміну від нинішньої практики, виконавці тоді давали інтерв'ю безоплатно, ніхто навіть не думав брати з журналістів за це гроші, адже програма «Тип-топ» сприяла промоції концертів, бо навіть серед зірок такого масштабу була конкуренція.

Для створення цілісного уявлення про авторські телепроєкти досліджуваної доби необхідно акцентувати такий складник, як реклама. Те, що сьогодні класифікується як рекламна інтеграція, нативна реклама, прихована реклама, продакт-плейсмент, спонсорство тощо, тоді тільки увійшло в

арсенал телевізійників як спосіб заробити на проєкті. Вперше Закон України «Про рекламу», який регламентує виробництво, розповсюдження і споживання реклами в нашій державі, був прийнятий в 1996 р.. Донині до цього закону внесено близько 50 змін та доповнень (Верховна Рада України, 1996), які приймаються у відповідь на розширення видів рекламних продуктів, сфер функціонування реклами, суспільних тенденцій та інш.

У 1990-х рр. реклама тільки-но почала виконувати свої прямі функції, адже за радянських часів в умовах планового виробництва, відсутності конкуренції та нестачі товарів вона мала скоріше ідеологічне значення. Таким чином, засоби масової інформації тих років формували культуру споживання в аудиторії, яка звикла купувати не те, що хочеться чи потрібно, а те, що дають. Тотальний дефіцит і нескінченні черги 1970–80-х сформували суспільство неперебірлимих покупців, а фрази «викинули на прилавки» чи «завезли в магазин» підкреслювали принизливість самого процесу здійснення покупок.

Тож приголомшений широтою вибору покупець довірливо споживав будь-яку рекламу, а потім або довірливо купував те, що рекламувала улюблена програма, або мріяв про покупку. Високий рівень довіри до ЗМІ, який ще зберігався в ті роки, та прагнення доторкнутися до «американської мрії» та богемного життя не передбачали сумнівів у доцільності витрат. Кількість рекламних сюжетів у програмах обмежувалася лише кількістю охочих заплатити за розміщення в тому чи іншому проєкті. Як згадує Оксана Немировська, в програмі можна було рекламувати все — від кальянів до ворожок: «Це сьогодні мою програму переглядають кілька юристів, щоб ніде не порушувався Закон «Про рекламу» тощо, а тоді в ефірі можна було рекламувати майже все. Ресторан-казино протягом 5 років був генеральним спонсором моєї програми, а сьогодні це заборонено».

Загалом, у програмі «Тіп-топ» більшість сюжетів були, за термінологією тих часів, комерційними, і, попри це, програма була цікавою глядачам і рекламодавцям.

## Наратив сучасного Дніпра крізь кінескоп

У межах невеликого дослідження, звісно, ми не могли охопити всі авторські телевізійні проєкти, які переповідали новітню й старовинну історію нашого міста, створювали його культуру, традиції, буденний стиль, драйв святкових та вихідних днів. Сучасні наративи Дніпра, які генерувалися журналістами 1990-х рр., — унікальні, притаманні саме нашій громаді, їх не можна інкорпорувати в суспільне життя будь-якого іншого мегаполісу.

Тематика нашого дослідження не передбачала аналізу політичних наративів, але, підбиваючи підсумки, важко оминати магістральну тему, яка постійно була присутня в усіх телепроектах: «Дніпропетровськ не перше місто, але й не друге». Авторство цієї фрази приписують другому президентові України (1994–2005 рр.), нашому землякові Леоніду Кучмі. І це усвідомлення виключної ролі міста, хизування його промисловою міццю, космічною унікальністю, політичною статусністю створювало гідне тло для розбудови виняткового інтелектуального й мультикультурного соціуму. Дуже влучно особливу «ментальність “закритого міста”, складеного з засекречених “предприємств союзного підчинення”, — читай, розрослої до розмірів мільйонника сталінської “шарашки”» описала Оксана Забужко (Забужко, 2016). Її прискіпливий погляд і гостре слово чітко схарактеризували, наскільки загальний дискурс в Дніпропетровську 2014 року відрізнявся від донецького і луганського дискурсів того часу, і що допомогло нашому місту вистояти й стати Дніпром, відкинувши наратив про всеукраїнського старосту для поступу вперед.

«Базова ідея наратології полягає в тому, що всі історії мають одну й ту саму фундаментальну структуру. Всі вони узгоджені між собою згідно з визначеними базовими правилами. В підсумку, згідно з цими теоріями, наративи впорядковують досвід і конструюють ідентичність акторів аналогічними способами» (Матісон, 2013, с. 123).

І, безперечно, історія продукування соціотворчих наративів у Дніпрі протягом періоду становлення нашої державності відіграла вирішальне значення в нашому сьогодні. Серед сучасних переваг дніпрян — і потужна єврейська громада, згуртована численними просвітницькими та культурними заходами; і відновлення історичної пам'яті та усвідомлення свого минулого, яке почалося не з освоєння залізрудних покладів, і не всім завдячує пролетаріату. Наша оповідь буде неповною, якщо до неї не додати всі інші міські історії, про які йшлося вище, як і ті, що досі не вивчені, але від того не менш значущі й заслуговують на пам'ять, загублену разом з цифровими технологіями в аналоговому минулому громіздких кінескопів та непідйомних відеокамер.

## Література

- Rostovtsev, O. (2021, July 29). *Остання програма «Алеф» на 9 каналі*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=r4ftBw7ACQs>
- Борщевський, В. (2022, лютий 9). Про програми «Крокодил» і «Данді» (А. Бахметьева, інтерв'юер) [Audio clip]. Особистий архів авторки.
- Верховна Рада України. (1996). *Закон України "Про рекламу"*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
- Забужко, О. (2016, February 4). "Good bye, Petrovski!", або Розпечатування "закритого міста". dw.com. <https://www.dw.com/uk/оксана-забужко-good-bye-petrovski-або-розпечатування-закритого-міста/a-19026785>
- Лотман, Ю. (1992). *Культура и взрыв*.
- Матисон, Д. (2013). *Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов*. Гуманитарний Центр.
- Немировська, О. (2022, січень 14). Усе буде «Тіп-топ» (А. Бахметьева, інтерв'юер) [Audio clip]. Особистий архів авторки.
- Орищина, М. (2017, July 27). Історія і ЗМІ: хто творить комунікативний код культури? *День*. <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo-litnya-shkola-zhurnalistyky/istoriya-i-zmi-hto-tvoryt-komunikatyvnyu-kod-kultury>
- Почепцов, Г. (2014). *Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації (2nd ed.)*. Спадщина.
- Рекуненко, Н. (2022, January 12). Програма «Проспект»: історія міста через проспекти, вулиці й особистості (А. Бахметьева, інтерв'юер) [Audio clip]. Особистий архів авторки.
- Федоров, В. (2022, January 11). Програма «Арсенал»: рок-культура 1990-х (А. Бахметьева, інтерв'юер) [Audio clip]. Особистий архів авторки.

## ГЛАВА 7

# ДАРКНЕТ: МЕТАФОРИЧНІ Й ФАКТОЛОГІЧНІ НАРАТИВИ ЕЛЕКТРОННОГО ФРОНТИРУ

---

Марія Бутиріна

Метафорична концептуалізація комунікаційного простору повсякчас виступала евристично цінним дослідницьким інструментом для комунікативістики. Завдяки метафорам він набував виразних структурних абрисів, функціональних характеристик, процесуальних маніфестацій. Згадаємо у цьому зв'язку низку метафор на позначення інтернет-середовища та пов'язаних з ним феноменів: всесвітня павутина, електронний котедж, глобальне село, агора, форум. Усі вони організують наші уявлення, структурують відповідний досвід, упорядковують понятійну сферу. Варто звернути увагу і на те, що історія людства також продуктивно концептуалізувалася у просторових категоріях. Сакральні/світські місця, материкова/діаспорна земля, метрополія/колонія, мирна територія/територія конфлікту. Просторові опозиції зазвичай окреслювали коло проблем, спричинених конкретикою часу, вказували на ціннісні, ідейні, функціональні та інші конфронтації в суспільстві.

У фундаментальній праці «Метафори, якими ми живемо» Дж. Лакофф та М. Джонсон характеризують цей дослідницький процес як метафоричне проектування, під час якого взаємодіють когнітивна структура «джерела» (source domain) та когнітивна структура «мети» (target domain) (Лакофф, Джонсон, 2004). В результаті з'являються фрейми і сценарії, що дозволяють досягнути доволі абстрактні сутності за допомогою емпіричних інструментальних знань.

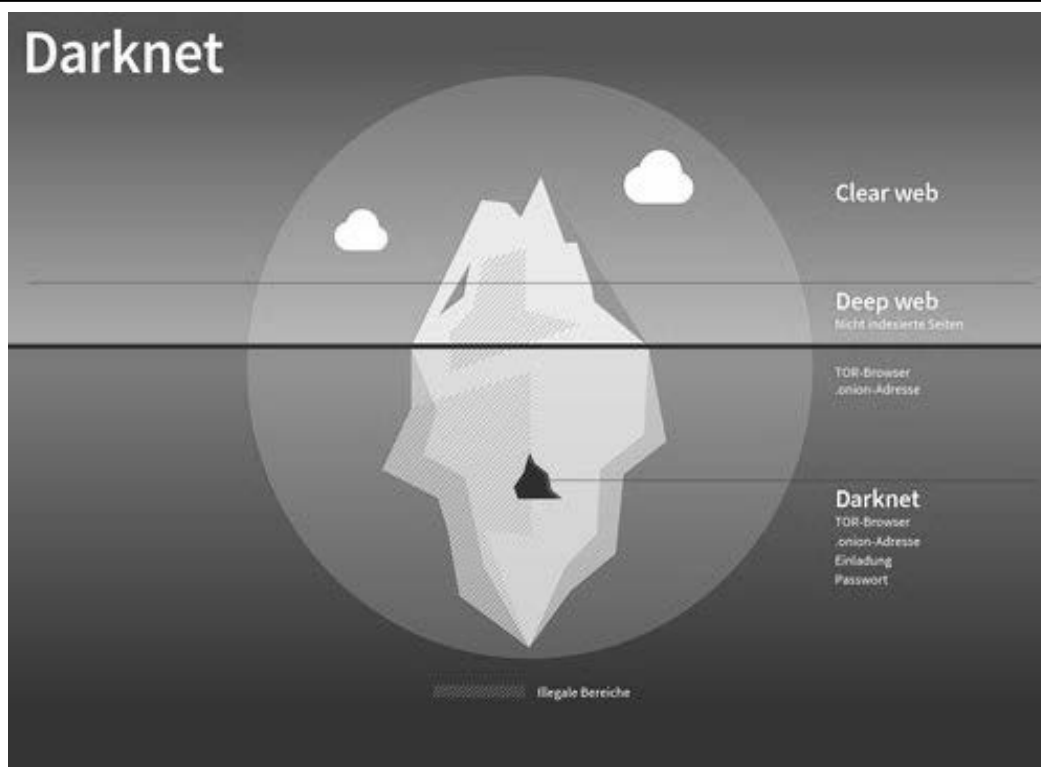
Традиції моделювання комунікаційного акту як процесу, що має певну просторову представленість і контекстуальність, обумовлюють домінування саме просторової метафорики у потрактуванні комунікаційних явищ. За Дж. Лакоффом та М. Джонсоном, організувати просторові уявлення здатні структурні та орієнтаційні метафори (Лакофф, Джонсон, 2004). Якщо перші відтворюють структуру одного явища відносно іншого, то другий тип метафор репрезентує місцезнаходження людини в координатах інших явищ чи систем.

Останнім часом у дискурсі комунікативістики з'являються професійно марковані просторові метафори. Зокрема, в роботі Х. Дерахшана «Знищення гіперпосилань, знищення інтернету» демонструється протистояння бібліотеки-інтернету — простору, де реалізується ключова для мережі ідея гіперпосилань, і телебачення-інтернету — системи численних замкнених ком'юніті, де потенціал інформаційної розгалуженості нівелюється лінійністю, однорідністю й пасивністю інформаційного споживання (Derakhshan, 2016).

Просторову метафору репрезентує і поширена візуалізація структури Інтернету. Тут застосовується протиставлення двох різновеликих сегментів мережі, що унаочнюються зображенням айсбергу (див. рис. 1). Видима частина Інтернету є кратною розміру сегменту, що залишився під водою. Вважається, що його розмір неможливо визначити остаточно, оскільки він

---

М. Бутиріна  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
Дніпро, Україна  
butyrinam@gmail.com



**Рисунок 1.** «Айсбергова» метафора Інтернету  
Джерело: <https://www.gdata.de/ratgeber/was-ist-eigentlich-das-darknet>

постійно зростає в геометричній прогресії (Tzanetakis, 2017). Є, однак, і інші погляди на айсбергову структуру Інтернету. Експерти Recorded Future вважають, що картинка, яка унаочнює місцезнаходження та пропорції поверхневої і темної павутини, насправді є перевернутою. Вони засвідчують, що кількість доступних онлайн-доменів становить менше 0,005 % від кількості доменів поверхневих вебсайтів, а з приблизно 55 000 цибулевих доменів, які були ними віднайдені, лише 8 400 є активними<sup>1</sup> (Sanchez & Griffin, 2021).

Метафорична концептуалізація Даркнету спирається на бінарну логіку архетипного характеру: білий Інтернет як середовище протиставляється темному Інтернету. Метафорика кольору має цілком впізнавану аксіологію: білий Інтернет позиціонується як легітимний, соціально схвалений, інтенціонально позитивний, а темний Інтернет відповідно постає як нелегітимний, пов'язаний зі злочинними намірами та соціально засудженими способами використання. Вказане протиставлення є стереотипним і певною мірою не відповідає дійсності. У медіа педалюється тема злочинного характеру використання Даркнету, що сприяє виникненню відповідних викривлених уявлень.

Ще одна лінія протиставлення: поверхневий Веб/видимий Веб (Surface Web, Visible Web) і глибинний Веб (Deer Web) — репрезентує просторову метафору, яка концептуалізує різні рівні доступності мережі.

Маємо зважати на те, що просторові характеристики феномену мережі деформуються у сприйнятті індивідів, а отже метафорика здобуває переважно перцептуального навантаження. Вона не стільки відображає реальний часопростір певного процесу чи явища, скільки акумулює соціально-психологічний досвід переживань об'єктів метафоризації.

## Метафора Е-фронтиру

Доволі частотною метафорою на позначення генези інтернет-простору є фронтір. Цей концепт, уперше застосований дослідником американської історії Ф. Дж. Тернером, сьогодні активно експлуатується дослідниками Web-простору.

<sup>1</sup> Цікавим є розподіл мережових сегментів за мовною ознакою. Як засвідчують експерти *Recorded Future*, 86 % цибулевих сайтів представлені англійською мовою, а наступними двома найпоширенішими мовами є російська (2,8 %) і німецька (1,6 %). Дослідники також звертають увагу на те, що на поверхневому сайті англійська мова посідає перше місце лише з 54 % (Sanchez & Griffin, 2019).



**Рисунок 2.** Перевернута «айсбергова» метафора Інтернету  
Джерело: <https://www.recordedfuture.com/dark-web-reality/>

Фронтир, окреслений, перш за все, географічно, набуває в роботі Ф. Дж. Тернера символічний сенс, оприявнює архетип розвитку, постає одночасно і як «рухомий кордон», і як «цивілізаційне перехрестя» (Тернер, 2009). Сучасні наративи концептуалізують фронтир як еластичну й проникну межу, що відділяє онлайн-світ від оффлайн-світу. В роботі Н. В. Плотичкіної та Є. Г. Довбиша конструкт фронтиру використовується для унаочнення експансії держав і окремих індивідів у цифровий простір, розширення завдяки технологіям їх просторових координат і можливостей впливу (Плотичкіна, Довбиш, 2017).

Розробник концепції фронтиру, історик Ф. Дж. Тернер уважав, що уявлення про межовий кордон є цінними для концептуалізації історії США. Фронтирна тематика виявилася плідною для розуміння історико-ментальних процесів у Сполучених Штатах Америки, адже тут просторові характеристики відіграли значну роль у становленні держави. Подібним чином просторова представленість мережі сьогодні унаочнює розвиток суспільства цифрової доби.

Метафора Е-фронтиру дозволила концептуалізувати Інтернет як простір з особливими властивостями. Як зазначає Б. Мейсон, «гіпотеза фронтиру Тернера була повністю розграбована, щоб представити Інтернет як новий кордон із відважними першопрохідцями, що вирушають на її освоєння» (Mason, 2017).

Метафора рухливого прикордоння вплинула на навколомережеві наукові наративи. Так, наприклад, книга «Віртуальні спільноти» Ховарда Рейнгольда, якого називають першим громадянином Інтернету, має підзаголовок «Садина на електронному кордоні». Розвідка Джеймса Піткова і Пітера Піроллі має назву «Життя, смерть і законність на електронному фронтірі» (Pitkow & Pirolli, 1997). Хелен Маклюр у розвідці «Дика, дика мережа: міфічний американський захід і електронний фронтір» демонструє, як уміст архетипу західного фронтиру, що інтегрує економічні можливості, безпекові питання та психологію «переселенців», екстраполюється на Е-фронтир (McLure, 2000). Дейв Хілі стверджує, що «комп'ютерний хакер є духовним нащадком» американських літературних героїв: «Як і Гек Фінн, прототип хакера — молодий чоловік, який знаходить порятунок від «цивілізуючого» впливу авторитетних постатей. Його пліт — комп'ютерний термінал, за допомогою якого він прокладає курс у нові та іноді небезпечні сфери» (Healy, 1997).

Які ще ремінісценції з теорії Ф. Дж. Тернера ми можемо впізнати в сучасному інтернет-просторі?

Західний фронтір відображає складний і неоднозначний процес просування переселенців на неосвоєні території. Е-фронтир репрезентує процес поступового підкорення віртуальної реальності користувачам. Якщо згадати дифузну теорію Е. Роджерса, можна визначитися і зі стратифікаційною



диференціацією такої експансії: спочатку нові «території» освоюють інноватори (2,5 %), потім йдуть ранні приймаючі (13,5 %), за ними — рання більшість (34 %), яка опановує нові ідеї до того, як вони будуть поширені серед пересічних громадян. За ранньою більшістю інновації приймає пізня більшість (34 %) і, зрештою, на сприйняття нового погоджуються консерватори (6 %).

У своїй теорії Ф. Дж. Тернер позиціонує фронтір як «запобіжний клапан», який давав США можливість пом'якшити соціальну напруженість у суспільстві: на «кордоні» формувалися і постійно відтворювалися ідеали свободи та демократії (Тернер, 2009). Вочевидь, інтернет-простір попри тенденції інституціональної медіатизації також виконує роль притулку для девіантних рухів та маргінальних персон.

Поступово термін інтегрує і додаткові значення: фронтір сприймається як територія можливостей, що безумовно корелює із сьогоденними уявленнями про онлайн-світ. Електронний фронтір приваблює користувачів можливостями, що охоплюють усі сфери життєдіяльності людини, — від роботи до дозвілля.

У процесі віртуалізації глобального суспільства, медіатизації всіх сфер життєдіяльності людей електронний фронтір, представлений сегментом Clearnet, здобуває статус легітимного простору. З'являється нове прикордоння, нова маргінальна царина — Darknet, який ми також можемо розглянути в категоріях теорії фронтіра.

## Deep Web

Концептом «Глибока павутина» позначається той контент мережі, котрий не реєструється пошуковими системами, оскільки він не інтегрований до їхньої бази даних. Причин уникнення мережевої прозорості може бути кілька. Зокрема, у глибинному веб-просторі можуть функціонувати інтрамережі, тобто мережі компаній та організацій, навмисно відгороджені від загальнодоступного Інтернету. Це також можуть бути сторінки, жодним чином не пов'язані зі змістом білої мережі. Індексції пошуковими системами можуть також перешкоджати платіжні бар'єри та облікові записи користувачів. Такі сторінки можуть бути знайдені користувачами за умов знання конкретної адреси. Види глибинної павутини представлені у табл. 1.

**Таблиця 1. Типи глибокої павутини**

Джерело: (Sherman et al., 2001).

[https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8528/librarytrends52i2h\\_opt.pdf](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8528/librarytrends52i2h_opt.pdf)

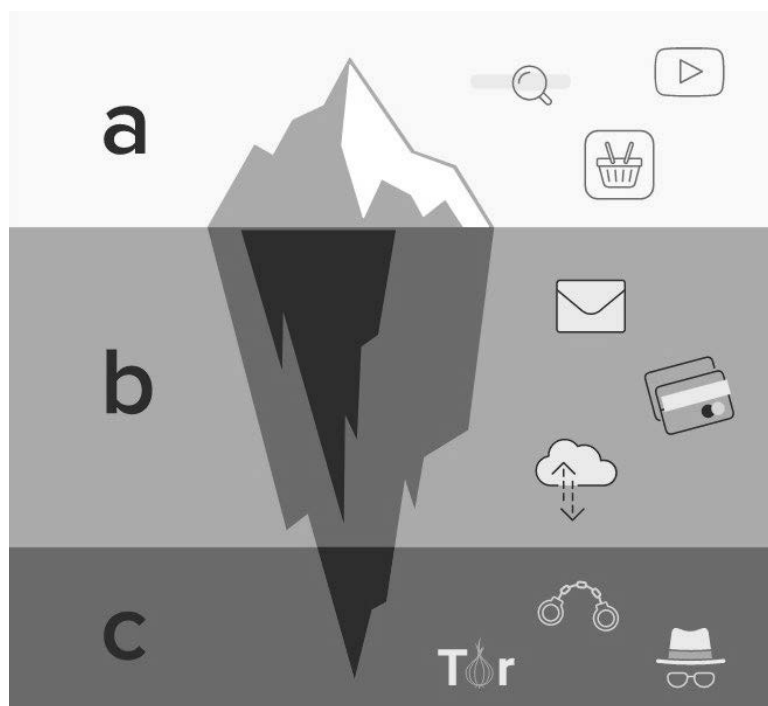
Тип Deep Web	Переклад	Пояснення
Opaque Web	Undurchsichtiges Netz Непрозора мережа	Може бути проіндексовано, але технічні характеристики та співвідношення витрат та вигод не дозволяють цього зробити.
Private Web	Privates Netz Приватна мережа	Може бути проіндексовано, однак це заборонено обмеженнями доступу. Наприклад, йдеться про інтранет (внутрішні приватні мережі організації чи відомств) або сторінки, захищені паролем.
Proprietary Web	Gesetzlich geschütztes Netz Юридично захищена мережа	Пошукові системи в більшості випадків не можуть отримати доступ до сторінок у пропрієтарному Інтернеті, оскільки вони доступні лише людям, які погодилися на особливі умови в обмін на перегляд вмісту. У багатьох випадках реєстрація є безкоштовною, але пошукова машина не може задовольнити вимоги навіть найпростішого процесу реєстрації.
Invisible Web	Unsichtbares Netz Невидима мережа	З технічного погляду ці сторінки можна проіндексувати. Однак цього уникають з комерційних чи стратегічних причин. Наприклад, йдеться про бази даних із веб-формою
Truly Invisible Web	Tatsächlich unsichtbares Netz Справді невидима мережа	Веб-сайти, які (поки що) не можуть бути проіндексовані з технічних причин

На рис. 3 ми можемо побачити функціональну структуру Інтернету:

А) поверхнева мережа з загальнодоступними веб-сайтами (блоги, електронні магазини, журналістські матеріали).

В) глибока мережа, що складається з веб-сайтів, які вимагають входу в систему (електронна пошта, банкінг, послуги передплати).

С) темна мережа (частина глибокої мережі), до якої можна отримати доступ лише за допомогою спеціальних інструментів і яка не індексується пошуковими системами (Nelson, 2020).



**Рисунок 3.** Функціональна структура Інтернету  
Джерело: <https://www.avast.com/de-de/c-dark-web#gref>

У медіадискурсі Darknet помилково ототожнюють з Deepweb. Насправді ж, як можна побачити на рис. 1, 2, 3, Даркнет є лише частиною глибинного вебу.

Даркнет — це підмножина мережі, що прихована у зашифрованому шарі під звичайним павутинням. Доступ до неї уможливають спеціальні інструменти, зокрема, браузер Tor (The Onion Routing), що є найпоширенішим засобом потрапляння до Даркнету. Тор використовує техніку так званої «цибулевої маршрутизації», яка передбачає, що між клієнтом і сервером для зв'язку встановлюється ланцюг з трьох вузлів. «Цибулева» маршрутизація належить до технологій, які уможливають анонімне спілкування через комп'ютерну мережу за допомогою шарів шифрування. Дані шифруються на кожному вузлі під час проходження через ланцюг. Така процедура приховує фактичну IP-адресу клієнта і дозволяє користувачеві переглядати вебсторінки без стеження.

### Даркнет як е-фронтір

Становлення темної мережі долає ті ж самі етапи, які численні дослідники визначили нормативними для білого електронного фронтиру, послуговуючись аналогією з періодизацією Ф. Дж. Тернера. Даркнет виник унаслідок усвідомлення потреби особистої безпеки в Інтернеті. Розробники ідеї «цибулевої маршрутизації», яка згодом уможливила безпечні комунікації в мережі, керувалися ідеями децентралізації, свободи, відкритості. Йдеться, власне, про ті базові цінності, якими опікувалися «піонери» західного фронтиру. У своїй фундаментальній праці Ф. Дж. Тернер неодноразово підкреслював, що на «кордоні» формувалися і постійно відтворювалися ідеали свободи та демократії (Тернер, 2009). Показово, що у 2004 р. організація Electronic Frontier Foundation, яка поділяє цінність цифрових прав, почала фінансувати розробки проекту Tor. Первісно можливостями нової технології опікувалися категорії активістів і технічних інноваторів, зацікавлені в забезпеченні приватності при роботі в інтернет-середовищі (Mozbrucker, 2019).

На початкових етапах (перший, другий етап, за Ф. Дж. Тернером) освоєння західного фронтиру його населення було однорідним, лише згодом воно поступово набуло різноманітності і, відповідно, стало більш численним. Подібні закономірності спостерігаються і у генезі темного е-фронтиру: поступове збільшення кількості користувачів супроводжувалося їх урізноманітненням, розширенням спектру інтересів тих, хто «заглиблювався» у темне павутиння. Важливою є заувага розробників Тор: чим вищий рівень різноманітності користувачів, тим надійніше їхня безпека.

На третьому етапі становлення західного фронтиру набули ваги самоорганізаційні процеси, сформувалися чинники порядку. За умов відсутності інституційного управління переселенці вміли зберігати лад на своїй території. В аналогічний спосіб самоорганізація відбувалася і в Даркнеті.

З'явилися неписані правила поведінки в ком'юніті. Спосіб, яким використовується інтернет на віртуальному темному фронтірі, передбачає сувору анонімність. Режим «інкогніто» проковує інтерес користувачів до протиправної діяльності, хоча первісно інструменти анонізації розроблялися із цілком гуманними цілями. Серед різновидів злочинної діяльності у Даркнеті можна назвати: збут наркотиків та психотропних речовин; продаж зброї та боєприпасів; торгівлю фальшивими документами, людьми; надання послуг убивць-найманців; продаж даних, отриманих хакерським шляхом. Незаконні сервіси, злочинні ком'юніті — все це кореспондується із такою тенденцією, як зростання беззаконня на ранньому фронтірі.

На подальших етапах розвитку західного фронтіру, за Ф. Дж. Тернером, з'являються нові стилі поведінки, формується фронтірна ідентичність. Подібні процеси спостерігаються й у середовищі Даркнету. Абсолютизація анонімності спричиняє формування мережових ідентичностей і культ статусності користувача, реальні дані якого у темній павутині повністю знівельовані. У вимірі Даркнету ідентичності не стільки оприявнюються, скільки конститууються.

### Медійні наративи і демістифікація Даркнету

Даркнет має усталений медійний образ території зла, такої собі тінистої ділянки вулиці, де відбуваються темні справи. Заголовки публікацій, присвячених Даркнету, рясніють усіма категоріями найтяжчих злочинів — педофілія, вбивства, продаж органів, наркоторгівля, торгівля зброєю та вибухонебезпечними речовинами, тероризм.

СБУ викрила схему, на якій «відмили» десятки мільйонів доларів у Darknet. *Укрінформ*. 25.10.2021

Найбільший злив даних в історії: у Даркнеті продають дані 1,5 млрд користувачів Facebook. *Фокус*. 04.10. 2021

Хакери у даркнеті опублікували конфіденційну інформацію про вакцини проти COVID-19. *Дзеркало тижня*. 13.01.2021

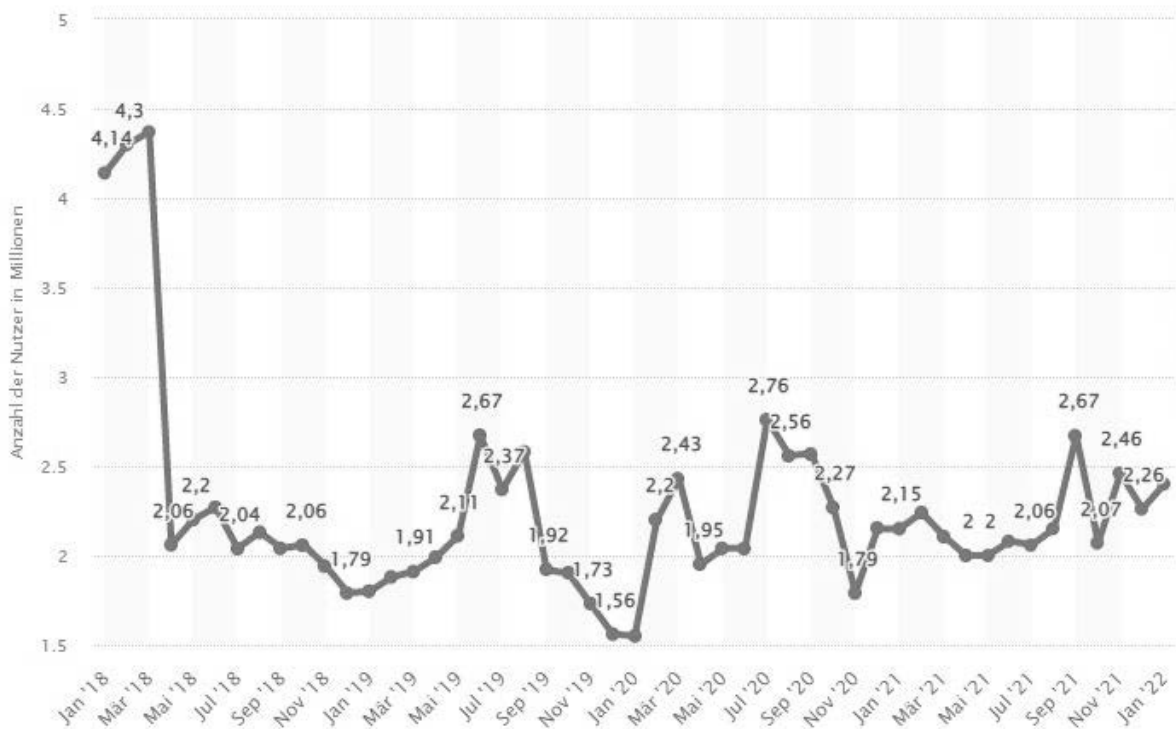
Поліція встановила причетних до зливу даних мільйонів користувачів Telegram в даркнет. *Укрінформ*. 25.06.2020.

Даркнет: там, де злочинці почуваються у безпеці. *Obozrevatel*. 14.08.2018

Представлений на рис. 3 візуальний образ темної павутини є колажем з медійних ілюстрацій даркнетівської тематики. Синьо-чорна кольорова гама є типовою для медіапрезентацій цього сегменту Інтернету. Так само і образний ряд, що конотує смертельну небезпеку і криміналітет, закріплює у свідомості реципієнтів суто негативні настанови на сприйняття темного павутиння.



Рисунок 4. Колаж з ілюстрацій на теми Даркнету в українських медіа



© Statista 2022

**Рисунок 5.** Кількість користувачів Tor у світі (січень 2018 — січень 2022 рр.) в мільйонах осіб.

Джерело: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1024020/umfrage/anzahl-der-taeglichen-nutzer-des-tor-netzwerkes-weltweit/>

З одного боку, від'ємні конотації є цілком справедливими для цього інтернет-сегменту, адже він, дійсно, є майданчиком для криміналітету завдяки непрозорості, анонімності, прихованості від спостерігачів. Водночас анонімність як ключова характеристика комунікаційних зв'язків Даркнету сприяє також практикам, мотивованим загальноновизнаними цінностями — свободи, справедливості, прав людини тощо.

Риторика проекту Тор оприявнює високі гуманістичні ідеали і, що цілком закономірно, жодним чином не заторкує тіньовий бік його використання. На сайті проекту зазначається, що його команда працює заради просування громадських прав і свобод та захисту конфіденційності користувачів, що Тор — це більше, ніж програма, адже у неї заклали душі волонтери з усього світу, що вірять у цінність прав людини (<https://www.torproject.org/>). На рис. 4 можемо побачити динаміку кількості користувачів Тор у світі за останні чотири роки. Після вибухоподібного сплеску інтересу до цієї програми у березні 2018 року бачимо спад і стабілізацію на рівні 2–2,5 млн осіб.

Даркнет потребує демістифікації, розуміння того, що метафора темної мережі нічого не повідомляє нам про зміст цього інтернет-сегменту, скоріше вона вказує на особливості доступу до цього змісту і на характер міжособистісних зв'язків.

Активність журналістів-розслідувачів, застосування інсайдерської інформації, інформаційна протидія владним інституціям гостро ставить питання кібербезпеки. У редакцій виникає потреба мати канали безпроблемної анонімної передачі даних. Деякі з них поступово освоюють Даркнет саме тому, що ця цифрова мережа захищена від решти Інтернету та використовує технологічні засоби для створення анонімності для своїх користувачів. Хто пропонує контент, хто з ким і про що спілкується — все це приховується за допомогою технологій шифрування.

Ключовий мотив звернення до можливостей темного Інтернету — потреба не залишити своїх «цифрових слідів» під час пересування майданчиками Вебу. Як слушно зазначає представник «Репортерів без кордонів» Даніель Мосбрукер, «Даркнет – це інструмент, як будь-який інший. Молоток можна використовувати у корисних цілях, а можна ним покалічити людину» (цит. за Соколовська, 2017).

До соціально схвалюваних користувачів Даркнету відносяться репортери та журналісти з країн, де свобода ЗМІ не гарантується або в яких критичні репортажі караються. Це також можуть бути

фахівці, які не працюють у медіаіндустрії, утім прагнуть ділитися інформацією, не наражаючи себе на небезпеку.

Наприклад, британське видання *The Guardian*, американські видання *The New York Times* та *Heise Online* створили анонімні електронні скриньки у Tor Darknet для захисту безпеки своїх інформаторів.

*Deutsche Welle* також тривалий час користується власною «цибулевою службою», що полегшує користувачам у всьому світі отримувати анонімний доступ до вільних мас-медіа. Йдеться про представників аудиторії, яким доводиться побоюватися репресій за використання невідконтрольних влади ЗМІ. Тор також може бути корисним інструментом для журналістів, якщо вони не можуть здійснювати відкритий пошук інформації через те, що їх переслідують державні структури та спецслужби. Така можливість є надзвичайно важливою для журналістської діяльності, оскільки страх перед стеженням спричиняє самоцензуру і призводить до відповідних викривлень інформації.

У країнах, де заборонено користування соцмережами Фейсбук, Твіттер, Ютуб Даркнет надає інструменти, що дозволяють обійти таку заборону. У блозі Інституту Інтернету і суспільства дослідниця Меропі Цанетакіс (Institut für Internet und Gesellschaft) коментує емпіричні дослідження Даркнету, згідно з якими 52 % контенту є легальними відповідно до законодавства Великобританії та США.

Серед усіх досліджених сайтів перше місце посідають послуги обміну файлами — 29 %, за ними — витік даних (28 %) і фінансове шахрайство — 12 %. Лише 4 % перевірених вебсайтів стосуються наркотиків, а 0,3 % — зброї (Tzanetakis, 2017). Дослідниця вказує на високий рівень безпеки і конфіденційності як на ключові цінності Даркнету, якими можуть скористатися дисиденти, журналісти або правозахисники, аби проінформувати про утиски, корупцію, дискримінацію та інші зловживання. Згадує, що під час арабської весни активісти використовували Тор для обміну інформацією, аби бути поінформованими і водночас залишатися анонімними.

Вкажемо на кілька топових сайтів .onion, якими можуть скористатися відвідувачі Даркнету: *The Hidden Wiki* – каталог темної мережі, що дозволяє знайти сайти та інструменти, які можуть зацікавити користувачів; бібліотека *Genesis* — величезна колекція книг, літератури та коміксів; *Sci-Hub* — база даних, яка уможливила безкоштовний доступ до наукових праць; *The Intercept* — онлайн-платформа, яка надає останні новини без цензури та обробляє інформацію від викривачів; *ProPublica* — платформа, що спеціалізується на матеріалах з політичної, фінансової та екологічної тематики; *Secure Drop* — невідстежувана платформа для викривачів, що надсилають інформацію у масмедіа (Schuster, 2022).

Парадоксальність застосування Даркнету полягає у тому, що відкриті темною мережею можливості рівною мірою використовуються і для захисту громадських прав і свобод, і для ведення злочинної діяльності. Найбільш відомим у царині криміналітету є створений на теренах Даркнету перший чорний онлайн-ринок *Silk Road* (Шовковий шлях), який був закритий правоохоронцями у 2013 р., а його засновника було засуджено до вічного ув'язнення.

Анонімність темної мережі також використовується у злочинних цілях і терористичними організаціями.

Даркнет приваблює багатьох акторів, що здійснюють легальну, напівлегальну і нелегальну, пов'язану із криміналом, діяльність. Відомий викривач Едвард Сноуден свого часу застосував Даркнет для того, щоб переслати отримані відомості журналістам. У Даркнеті також можна знайти анонімні біржові трейдери, вебсайти активістів, інформаційні бази для журналістів, політичні чати, сервіси миттєвих повідомлень, платформи художників, портал *WikiLeaks*, що надає можливість анонімного подання інформації (Viney, 2017).

Значна обмеженість втручання владних інституцій у функціонування Даркнету відповідає ситуації 90-х рр., характерної для білого сегменту електронного фронтиру, коли контроль був обмежений.

Серед акторів, які застосовують Даркнет у професійних цілях, можна назвати правоохоронні органи, що використовують інструментарій темної мережі для онлайн-спостереження і проведення операцій, і військові та розвідувальні служби, які вивчають ризики середовища, в якому вони діють.

Як повідомляє експерт з кібербезпеки Міністерства оборони США Кріс Коуен, Ісламська держава і угруповання, що підтримують її, використовують анонімність темної павутини не тільки для обміну інформацією, вербування та розповсюдження пропаганди, але й для збору грошей на

свої операції за допомогою біткойну. Військові відстежують цю діяльність та застосовують різні тактики, щоб зірвати плани терористів (Cowan, 2019).

Даркнет використовують у своїх приватних цілях і особи, які прагнуть безпроблемного самовираження серед однодумців та опонентів. Як зазначає французький журналіст Жан-Марк Манак, «ми знаходимося в центрі парадоксу конфіденційності: з одного боку, користувачі Інтернету постійно висловлюються в мережі, з іншого, вони бояться наслідків, які це може мати для їхнього приватного життя» (Manach, 2010).

### Даркнет як гетеротопія

У своїй роботі «Інші простори» Мішель Фуко пропонує концепт «гетеротопія», що може стати евристично цінним для концептуалізації Даркнету як «простору усередині простору» (Foucault, 1967).

Просторова парадигма наразі збагачує аналітичний інструментарій міждисциплінарних досліджень, поволі витісняє ідею історії як ключову змістовісну категорію. Французький дослідник вказує на існування двох просторових вимірів суспільства. Це утопії — так звані місця без реальних місць, що представляють суспільство в удосконаленому вигляді, часто перевертаючи його з ніг на голову. І це антиутопії, які доводять до абсурду ганебні суспільні риси, утворюючи гротескний образ соціуму, насичений від'ємними конотаціями. Водночас Фуко вважає, що кожне суспільство генерує місця, які перебувають у зв'язку з його основним простором і водночас суперечать йому. Йдеться про гетеротопії — контрмісця, де знаходить притулок узагальнений Інший і відбувається трансгресія, де має місце «ерозія нашого буття» і знаходиться вихід за межі самих себе. Саме тому вони «дисциплінують девіантів і підтримують загальний соціальний порядок, сприяють критиці, але не вдаються до підривної діяльності» (Dreesen, 2021).

Фуко переконливо доводить, що гетеротопії є константами кожної спільноти. Вони локалізують людей з певною функціональністю (військова служба), девіацією (психіатричні заклади), деструкцією (тюрми). Вони виникають у місцях викривлення часу (театр), зберігання часу (бібліотеки, музеї), поєднання гетеротопії з гетерохронією (цвинтарі). За характером гетеротопії можуть бути кризовими, ілюзорними, привілейованими. Утім, в контексті топологічної презентації Даркнету найбільш доречно говорити про компенсаційну гетеротопію, яку Фуко пов'язував із колонізацією нових земель. Аналогію такого роду гетеротопії ми простежували у метафорі електронного фронтиру.

На прикладі гетеротопії Даркнету простежується роль системи відкриття/ закриття у такого роду просторі. Вхід до локального простору темної павутини уможливило технологія (Tor, I2P, Freenet). Доступ до сторінок може бути лише безпосередній (peer-to-peer) за умов знання точної URL-адреси.

### Даркнет-журналістика

У 2021 р. Бірмінгемська медіашкола запроваджує новий напрям — Даркнет-журналістика, яка позиціонується як природне відгалуження онлайн-журналістики. Її виникнення пов'язують з міграцією комерційних, політичних та особистісних практик до Даркнету. Цілком закономірно, що журналістика, керуючись суспільним інтересом, рухається туди, куди пересуваються інформаційні приводи й історії, факти й новини. Передбачувано, що у темній павутині вона стикається з низкою питань етичного й правового характеру, адже стандартів функціонування медіа в Даркнеті не існує. І питання «Чи можна вважати збір інформації у темному сегменті веба винятковою практикою, яку можна виправдати соціальною місією медіа?» висне у повітрі.

Серед перспективних форм застосування Даркнет-можливостей — розслідувальна журналістика, для якої темна мережа відкриває майже необмежене коло джерел для здобуття інформації і водночас надзвичайно актуалізує питання безпеки. Які професійні й безпекові орієнтири сьогодні скеровують діяльність журналістів у Даркнеті?

Організація «Репортери без кордонів» (RSF) створила платформу We Fight Censorship, де публікуються матеріали журналістів, які зазнали репресій унаслідок публікації забороненого цензурою контенту (We fight censorship — Let's shelter the news, 2012). Для захисту анонімності медійників розроблено цифровий сейф, який є захищеним майданчиком для просування резонансних матеріалів: окрім оригінальних текстів тут публікуються супроводжувальні й бекграундові дані, які дозволяють широкому загалу адекватно оцінити публікації. Щоб забезпечити своїх авторів, RSF також пропонує цифровий набір для виживання: він містить рекомендації, як

безпечно переглядати веб-сторінки, очищати PDF-документи від своїх слідів, забезпечити свою електронну пошту тощо.

Французький журналіст і тренер з журналістських розслідувань Жан-Марк Манах розробив методику, яка навчає медійників безпечно виконувати свої функції у мережі. Через 40 років після проголошення Енді Уорхолом культової фрази про те, що «у майбутньому кожен матиме право на 15 хвилин всесвітньої слави», Ж.-М. Манах іронічно переінакшив її, говорячи, що «в майбутньому кожен матиме право на 15 хвилин анонімності» (Manach, 2010).

Відома також розробка «DICE-E: структура щодо ідентифікації, збору, оцінки темної мережі з дотриманням етичних норм» (Benjamin et al., 2019).

Автор посібника «На шляху до рамкової структури Даркнет-журналістики» Д. Кесслер вбачає ключове нормативне питання означеного напрямку журналістики у кореляції світових етичних кодексів масмедіа з етикою поведінки в темній мережі. Структурна і функціональна специфіка Даркнету унеможливило усталену офіційну етику як зведення нормативних приписів для всіх користувачів. Натомість певна етична унормованість комунікацій спостерігається на форумах, де модератори захищають свої майданчики від нелегітимного контенту. Зокрема, Д. Кесслер цитує модератора Даркнет-форуму Dread:

Як платформа вільного слова, без невиправданої цензури, яку надають сайти Clearnet, такі як Reddit, ми будемо процвітати, дозволяючи обговорювати весь вміст і обслуговувати якомога більше різних спільнот. Однак, виходячи з моєї моралі та питань законності, важливо встановити деякі основні правила, щоб запобігти поширенню незаконного вмісту на платформі (Kessler, 2021).

Британський дослідник проводить унікальне опитування модераторів форумів Даркнету за категоріями: анонімність, облуда, різноманітність, шкода, юридичні дані та неповнолітні, щоб довести: на Даркнет-форумах існує не лише кодекс поведінки, а й особливий корпоративний дух.

Розглянемо ряд категорій, які засвідчують наявність у темній мережі набору поведінкових нормативів.

**Категорія «анонімність»** є ключовою для Даркнету.

*«Анонімність є священною. Уникайте обговорень, які можуть розповісти занадто багато про вас чи іншого користувача»<sup>1</sup>.*

Абсолютизація анонімності в Даркнеті спричиняє заборону практик доксингу<sup>2</sup>, аватарфагінгу<sup>3</sup>, експериментів з ідентичністю та використання форуму як власного блогу.

**Категорія «неповнолітні»** розкриває зміст положення, яке позиціонує Даркнет-форуми як майданчики для дорослих. Тут можуть спілкуватися користувачі за умов досягнення ними повноліття. Табуйованими є теми дитячої порнографії, педофільії та дитячого аб'юзу. Забороняються навіть мальовані зображення дітей у сексуальному контексті.

**Категорія «шкода»** узагальнює вимоги форумів усіляко протидіяти намірам користувачів завдати шкоди іншим учасникам — від нанесення особистих образ до публікації шокуючого контенту. Будь-які повідомлення, опубліковані заради хайпу, видаляються. Окремо прописана заборона публікацій, пов'язаних зі шкідливими речовинами, тероризмом, вбивствами. Забороняється також практика спойлерингу<sup>4</sup>.

**Категорія «облуда»** безпосередньо пов'язана із імовірною шкодою, яку можуть завдати один одному фейковими повідомленнями учасники форуму. Забороняється спотворення або приховування правди. Наприклад, *«поширення кричущої дезінформації в надії обдурити тих, кому менш пощастило інтелектуально, заборонено»*. Табуйовано контент, що не має фактологічної основи та достатніх доказів.

**Категорія «юридичні засади»**

Більшість форумів у своїй діяльності підпорядковуються законодавству тих країн, з якими вони пов'язані. Вони функціонують у конкретних правових рамках, навіть залишаючись анонімними. Наприклад: *«Жодних повідомлень, що порушують австралійський закон і можуть зганьбити форум та викликати перевірку з боку ЗМІ або державних органів»*.

<sup>1</sup> Ця та інші цитати, наведені у характеристиці категорій, запозичені з дослідження Д.Кесслера. Дані авторів висловлювань, узятих в Даркнеті, зашифровані.

<sup>2</sup> Оприлюднення приватних даних незаконними методами.

<sup>3</sup> Створення ідентичності шляхом залучення певного анімованого персонажу, який супроводжує кожне повідомлення користувача Даркнету.

<sup>4</sup> Практика сповіщення користувачів про існування певного прихованого матеріалу і заклику до вчинення дії, яка б його оприявила.

**Категорія «інтолерантність»** засвідчує, що більшість форумів виступають проти різноманіття людей і схильні до дискримінації.

Якщо підбивати підсумки щодо категоріальних оприявнень нормативної поведінки на Даркнет-форумах і говорити про імовірний спільний знаменник журналістської та Даркнет-етики, першою точкою дотику тут буде свобода слова як цінність і як імператив. Щоправда, шляхи забезпечення цього ціннісного орієнтиру у білому й темному вебі різні. Традиційна та онлайнова журналістика захищають свободу слова, вдаючись до відповідних правових гарантій, натомість Даркнет застосовує практики анонімізації та шифрування, які забезпечують свободу висловлювань у нелегальному середовищі. Позитивної синергії взаємодія журналістики із Даркнет-контентом може набувати за умов його ексклюзивності і одночасної легітимності. Негативні наслідки для розвитку Даркнету як майданчика для захисту свободи слова має його майже виключно кримінальне позиціонування у медіа. Водночас використання унікальних даних, які можна знайти в темній павутині, за умов збереження балансу між правами особистості та правами суспільства на знання, може сприяти продуктивній реалізації журналістського фаху.

Оскільки Даркнет багато в чому нагадує «анонімну анархію», отриману на теренах темного павутиння, інформацію рекомендується подавати лише у відповідному контексті, переважно як додаткову. А підтвердження ексклюзиву потрібно знаходити у «білих» джерелах.

### Даркнет: кіберзлочинність vs кібербезпека

Злочинність усе впевненіше опановує інтернет-простір, адже сюди поступово пересуваються торгівля, розваги і владні інституції. Злочинна поведінка модифікується й розширюється у міру вдосконалення технологій. Префіксом кібер- охоплюються і традиційні види злочинів, що здобули цифрове розширення, і нові, що з'явилися завдяки технологіям. Darknet називають «раєм» для злочинців, адже механізми анонімізації максимально знеособлюють тих, хто вдається до незаконних практик. Злочинній діяльності сприяють гнучкі нелегальні ринки, приховані сервіси та криптовалюта.

З дискурсу правоохоронних органів стає зрозумілим, що ринки Даркнета можна знищити лише шляхом деанонімізації темного павутиння. Втім це може суттєво зашкодити тим, хто використовує його у соціально схвалених цілях. Саме тому акцент робиться не на деанонімізації темної мережі, а на регулюванні її з боку правоохоронних органів. Своєю чергою варто визнати, що можливості правоохоронців на сьогодні тут значно обмежені. Це обумовлено не лише дією механізмів шифрування, а й транскордонним характером кіберзлочинності. Нелегальна діяльність перетинає межі держав, а отже потребує спеціального потрактування у різних правових системах. Питання юрисдикції щодо темної мережі варіюються від країни до країни, що унеможлиблює комплексний характер такого регулювання. Крім того, правоохоронцям не вистачає спеціальних знань з галузі кібертехнологій, а також ресурсів, які б спрямовувалися на боротьбу зі злочинами у темному павутинні. У міру того, як органи правопорядку здобувають необхідні навички з протидії кіберзлочинності, власники темних ринків удосконалюють їхній захист, впроваджують усе більш суворий і виважений менеджмент (Rose, 2020).

Згідно з даними видання *Cybercrime Magazine*, у 2021 р. кіберзлочинність завдала світові збитків на загальну суму 6 трильйонів доларів і надалі протягом наступних чотирьох років, за прогнозами, буде лише зростати — орієнтовно на 15 % на рік (Morgan, 2022). За словами головного редактора означеного видання Стіва Моргана, ця цифра співмірна з третьою у світі економікою після США та Китаю. Втрати від кіберзлочинів складають довжелезний перелік: пошкодження та знищення даних, крадіжки коштів, втрату продуктивності, крадіжку інтелектуальної власності, крадіжку особистих і фінансових даних, шахрайство, порушення нормального перебігу бізнес-процесів після атак, відновлення та видалення «зламаних» даних і систем, репутаційні втрати (Morgan, 2022).

Заходи, до яких нині вдаються правоохоронці, щоб подолати злочинність на темному фронтірі, мають переважно тактичний характер. Йдеться про сканування спільноти з метою припинення заборонених видів діяльності і впровадження прихованих вузлів у мережу Tor.

\*\*\*

Метафори не лише відтворюють наше життя у впізнаваних образах, а й проєктують його у майбутнє, формують настанови на сприйняття об'єктів метафоризації, програмують поведінку людей у суспільстві. Метафори концептуалізують наративи, перекодовуючи буденне сприйняття реальності у категоріях актуальних когнітивних фреймів та моделей.



Просторові та орієнтаційні метафори традиційно уgruntовують наше сприйняття комунікацій, функціональність яких ми не менш традиційно пов'язуємо з контекстом місця і динамікою перебігу комунікаційного процесу. Просторовий поворот початку нового тисячоліття, що відбився у наукових і художніх дискурсах, також інспірує сприйняття новітніх комунікаційних явищ у категоріях простору. Евристично цінною у цьому зв'язку може стати метафора фронтиру, яку запровадив з метою концептуалізації американської історії Ф. Дж. Тернер. Цілком закономірним є запозичення цієї просторової метафори дослідниками мережевого середовища. Інтернет у дискурсі західних досліджень позиціонується як рухливе прикордоння з атрибутами американського фронтиру: інноваторами-першопрохідцями, масовими переселенцями, маргінальними цінностями, процесами самоорганізації і злочинними практиками.

З набуттям сегменту *Cleartnet* легітимного статусу з'явилася можливість говорити про нове прикордоння і концептуалізувати його як нову маргінальну царину. У своєму становленні Даркнет як електронний фронтір проходить етапи розвитку, притаманні генезі західного фронтиру. Він акумулює маргінальні спільноти, виступає запобіжним клапаном при зростанні суспільного незадоволення, відкриває можливості для ведення діяльності, яка потребує утаємниченості й герметичності, які унеможливають інституціональний нагляд.

Як було з'ясовано, у Даркнеті відбуваються самоорганізаційні процеси, характерні для ранніх етапів становлення західного фронтиру. Формується корпоративна етика, стверджуються стандарти спілкування на форумах. Водночас темний електронний фронтір демонструє дилему, спричинену його базовими характеристиками. Анонімність, забезпечена технологією «цибулевого» шифрування, стимулює злочинну діяльність, не зважаючи на те, що первісно браузер Tor був розроблений з гуманістичною метою.

Функціональна настановчість Даркнету як майданчика, де панує свобода висловлювання, дискусії та самореалізації, унеможливує скасування самої ідеї анонімності. Її побічні наслідки віддаються на відкуп правоохоронним органам, які протидіють функціонуванню у Даркнеті чорних ринків та сервісів. Боротьба із кіберзлочинністю ускладнюється чинниками анонімності (важко встановити особу злочинця), транскордонності (неможливо вирішити питання у рамках одного правового поля), гнучкості нелегальних ринків (рівень захищеності їх постійно підвищується).

Починає функціонувати Даркнет-журналістика, яка послуговується історіями, інфоприводами й даними темного павутиння. Відкритим залишається питання стандартів роботи журналістів на новому е-фронтирі.

## Література

- Benjamin, V., Valacich, J. S., & Chen, H. (2019). DICE-E: A framework for conducting darknet identification, collection, evaluation with ethics. *MIS Quarterly*, 43(1), 1-22. <https://doi.org/10.25300/misq/2019/13808>
- Cowen, C. (2019, June 1). *Shining a light on the Dark Web*. Cyber Defense Magazine. <https://www.cyberdefensemagazine.com/shining-a-light-on-the-dark-web/>
- Derakhshan, H. (2016). Killing the hyperlink, killing the web. *Proceedings of the 2016 Conference on User Modeling Adaptation and Personalization*. <https://doi.org/10.1145/2930238.2954034>
- Dreesen, P. (2021). Darknet und Diskurs. Tabu eines Ortes und ort fur tabus? *Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur*, 17(2). [https://doi.org/10.46771/9783967691689\\_3](https://doi.org/10.46771/9783967691689_3)
- Foucault, M. *Of other spaces (1967), heterotopias*. (1967, March 1). Michel, Info. <https://foucault.info/documents/heterotopia/foucault.heteroTopia.en/>
- Healy, D. (1997). Cyberspace and Place : The Internet as Middle Landscape on the Electronic Frontier In D. Porter (ed). *Internet Culture*. London : Routledge, 1997.
- Kessler, D. (2021). Towards a Darknet Journalism Framework - [https://www.academia.edu/61636613/Towards\\_a\\_Darknet\\_Journalism\\_Framework\\_Dror\\_Kessler?auto=download&email\\_work\\_card=download-paper](https://www.academia.edu/61636613/Towards_a_Darknet_Journalism_Framework_Dror_Kessler?auto=download&email_work_card=download-paper)
- Manach, J.-M. (2010, March 9). *Dans Le futur, chacun Aura droit a son quart d'heure d'anonymat*. Internet. Actu.net. <https://www.internetactu.net/2010/03/09/dans-le-futur-chacun-aura-droit-a-son-quart-dheure-danonymat/>
- Manach, J.-M. (2014, January 2). *Le problème, CE n'est pas la transparence, mais la surveillance*. BUG BROTHER. <https://bit.ly/9aIrHl>
- Mason, B. L. (2017). *The creation of folk cultures on the internet: a proposed methodology of investigation with case studies* [Master's thesis]. [https://research.library.mun.ca/12274/1/Mason\\_BruceLionel.PDF](https://research.library.mun.ca/12274/1/Mason_BruceLionel.PDF)
- McLure, H. (2000). The wild, wild web: The mythic American West and the electronic frontier. *The Western Historical Quarterly*, 31(4), 457. <https://doi.org/10.2307/970103>
- Morgan, S. (2022) Report: Cyberwarfare in the C-Suite. *Cybercrime Magazine*. <https://cybersecurityventures.com/wp-content/uploads/2021/01/Cyberwarfare-2021-Report.pdf>

- Moßbrucker, D. (2019). Überwachbare welt: Wird das darknet zum mainstream digitaler Kommunikation? *Medienwandel kompakt 2017-2019*, 9-29. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-27319-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-27319-4_2)
- Nelson, B. (2020, December 18). *Was ist das darknet?* Avast. <https://www.avast.com/de-de/c-dark-web#gref>
- Pitkow, J., & Pirolli, P. (1997). Life, death, and lawfulness on the electronic frontier. *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems*. <https://doi.org/10.1145/258549.258805>
- Rose, M. (2020) *Law enforcement techniques in darknet markets: A case study*. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/38024442a3a30ce4d583c89d7cf16d79/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Sanchez, J. & Griffin, G. (2019, May 07). *Who's afraid of the dark? Hype versus reality on the Dark Web*. Recorded Future. <https://www.recordedfuture.com/dark-web-reality/>
- Schuster, U. (2022, February 1). *14 besten Dark Web links in 2022 (und wie du .onion-seiten aufrufst)*. WizCase. <https://de.wizcase.com/blog/besten-dark-web-links/>
- Sherman, C. B., Freekbass, Sherman, C., Sherman, R., & Price, G. (2001). *The Invisible Web: Uncovering information sources search engines can't see*. Information Today. [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8528/librarytrendsv52i2h\\_opt.pdf](https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8528/librarytrendsv52i2h_opt.pdf)
- Tzanetakis, M. (2017, March 27). *The dilemma of an Anonymous darknet — Digital society blog*. HIIG. <https://www.hiig.de/en/the-dilemma-of-an-anonym-darknet>
- Viney, S. (2017, July 20). *What is the dark net, and how will it shape the future of the digital age?* ABC (Australian Broadcasting Corporation). <https://www.abc.net.au/news/2016-01-27/explainer-what-is-the-dark-net/7038878>
- We fight censorship - Let's shelter the news | Reporters without borders*. (2012, July 23). RSF. <https://rsf.org/en/news/we-fight-censorship-lets-shelter-news>
- Лакофф, Дж., Джонсон, М. (2004). *Метафори, которми ми живем*. Едиториал УРСС.
- Плотичкина, Н.В., Довбыш, Е.Г. (2017). Сетевой фронтир как метафора и миф. *Вестник РУДН. Серия: Социология*, 17(1), 51-62.
- Соколовська, Н. (2017, May 01). *Темний бік анонімності — що таке Darknet і як він працює*. Na chasi. <https://nachasi.com/tech/2017/05/01/what-is-darknet/>
- Тернер, Ф. Дж. (2009). *Фронтир в американской истории*. Издательство «Весь Мир».

## **НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

М. Бутиріна, А. Бахметьєва,  
О. Гудошник, О. Кирилова, Л. Хотюн

## **МЕДІАНАРАТИВИ**

### **КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

Випускаючий редактор: О. Гудошник

Оригінал-макет: О. Кирилова

Підписано до друку 15.02.2022.  
Формат 60x84/8. Друк цифровий.  
Ум. друк. арк. 8,37. Наклад 50 прим. Зам. № 034

Видавництво та друкарня ПП «Ліра ЛТД».  
Вул. Наукова, 5, м. Дніпро, 49107.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів  
та розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 6042 від 26.02.2018.

