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

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

Колективна монографія

Дніпро 2020

УДК 316.77 : 070]

А 43

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол від «30» січня 2020 р., № 8)

Рецензенти:

В. В. Березенко – доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри теорії комунікацій, реклами і зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету

Л. В. Супрун – доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародних відносин та журналістики
Університету економіки та права «КРОК»

Автори: В. Д. Демченко, д-р філол. наук, проф. (глава I); М. В. Бутиріна, д-р наук із соц. ком., проф. (глава II); А. М. Бахметьєва, канд. наук із соц. ком, доц. (глава III); І. С. Бучарська, канд. філол. наук (глава IV); О. В. Гудошник, канд. філол. наук, доц. (глава V); О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доц. (глава VI); Л. В. Темченко, канд. філол. наук (глава VII)

А 43 Актуальні тренди сучасного комунікативного простору : колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. – Дніпро : ГРАНІ, 2020. – 100 с.

У колективній монографії представлено ключові тренди розвитку світової та вітчизняної медіасфери. Запропоновано узагальнення досвіду застосування провідних комунікаційних технологій у медіадіяльності. Проблематизовано явища, що мають ознаки маніпулятивності та патогенності.

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

УДК 316.77 : 070]

ISBN 978-617-7351-67-1

© Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 2020

© Демченко В.Д., Бутиріна М.В., Бахметьєва А.М., Бучарська І.С., Гудошник О.В., Кирилова О.В., Темченко Л.В., 2020

ЗМІСТ

	Про авторів	4
Глава I	Демченко Володимир Тренд як феномен суспільного та соціокультурного процесів у історичному вимірі (масово-комунікативний аспект)	5
Глава II	Бутиріна Марія Медіафейки: замах на дійсність в епоху постправди	13
Глава III	Бахметьєва Алла Сучасне телебачення Дніпра: локальні студії в боротьбі за глядача	26
Глава IV	Бучарська Ірина «Літературна Україна», «Українська літературна газета»: сьогодення трендів минулого	44
Глава V	Гудошник Оксана Український документальний комікс у поліконтексті	54
Глава VI	Кирилова Оксана Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій	70
Глава VII	Темченко Лілія Урбаністичні медіапрактики: український досвід	85

ПРО АВТОРІВ

Володимир Демченко – доктор філологічних наук, професор, заслужений журналіст України, декан факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сфера наукових інтересів: сучасний світовий медіапростір, історія вітчизняної та зарубіжної журналістики, медіакритика та медіаграмотнісь, теорія та історія соціальних комунікацій, літературна критика, світові комунікативні моделі.

Марія Бутиріна – докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, завідувачка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сфера наукових інтересів: інформаційно-когнітивна динаміка суспільства, медіа-стереотипізація, медіатехнології.

Алла Бахметьєва – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сфера наукових інтересів: комунікативні технології, зв‘язки з громадськістю, кризові комунікації, локальні медіа.

Ірина Бучарська – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сфера наукових інтересів: медіакритика, публіцистика, журналістика думок.

Оксана Гудошник – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сфера наукових інтересів: історія зарубіжної журналістики, графічний сторителінг, українські комікси.

Оксана Кирилова – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сфера наукових інтересів: сучасна зарубіжна журналістика, крос-медійні системи, мультимедійний сторителінг, масмедійні технології, трансмедійний наратив.

Лілія Темченко – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Сфера наукових інтересів: урбаністичні медіа, воєнний дискурс, історія української журналістики.

ГЛАВА І

ТРЕНД ЯК ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСІВ У ІСТОРИЧНОМУ ВИМІРІ (МАСОВО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ)

Володимир Демченко

Англомовний термін «trend» означає в перекладі «тенденцію», «домінуючий напрямок», які визначають зміни в будь-яких явищах, що «мають вираженість, впізнаваність та масовість» (тут і далі переклад іншомовних джерел наш – *В. Д.)* (Webster's). У наш час він став усеосяжним, визначаючи чи не всі сфери життя соціуму – від економіки, бізнесу, науки до сфери дозвілля, з домінуючим у ній шоубізнесом.

Вільна енциклопедія «Вікіпедія» зазначає, що початок використання терміну пов'язаний із математикою, де він позначав тимчасові ряди. Оскільки фактичний тип тренда встановлюють на основі розробки функціональної моделі статистичними методами (навіть у суто гуманітарній чи духовній сферах) його використання в різноманітних напрямках функціонування суспільства набуло глобального характеру (Вікіпедія).

Не оминуло це модне віяння й сферу масової комунікації, де ним зазвичай позначають «напрямки та тенденції в розвитку ЗМІ, що виникають у подібних чи різних за характером соціально-історичних і культурно-демографічних умовах» (Землянова, 2004, с. 336). Відома дослідниця Л. М. Землянова не без підстав уважає, що цей термін виконує «основні концептуальні функції, які так чи інакше віддзеркалюють комунікативну атрибутику суспільного життя, суспільних відносин і систем, цінностей, моральних чеснот та ідеалів» (Землянова, 2004, с. 303). Додамо, що це не лише відповіді на виклики часу в той чи інший цивілізаційний період становлення людства, а й модні уподобання чи віяння, які виникають інколи спонтанно, однак залишають глибокий слід у суспільних відносинах (згадаймо, наприклад, появу моду на міні-спідниці, яка стала чи не відправною точкою так званої «сексуальної революції 60-х рр. минулого століття»). Сьогодні в комунікативістиці з'явився особливий напрямок «trend analysis» (за аналогією з «контент-аналізом»), який

В. Демченко
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
demchenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua

© Демченко В. Д., 2020

вивчає причини появи того чи іншого тренда, його наповнення та еволюцію, а також зв'язок з громадсько-політичними та соціокультурними процесами в суспільстві.

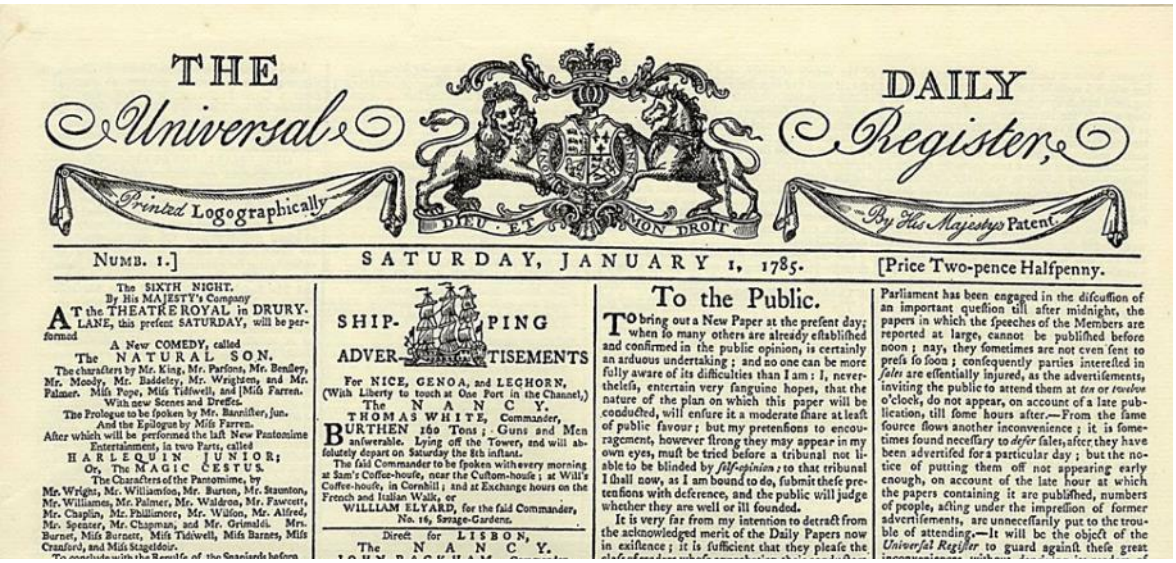
Той чи інший тренд стає найбільш виразною та значущою характеристикою соціальних комунікацій, які саме через комунікативні відносини забезпечують функціонування соціальної системи суспільства. Проте як соціальні комунікації породжують інформацію та усталюють її в масовій свідомості, одночасно продукуючи нові смисли, так і тренд узагальнює певні тенденції її розвитку, зберігаючи при цьому різноплановість. Характеризуючи подібні явища в літературі, М. Бахтін назвав таке діалектичне поєднання «амбівалентністю», коли в межах усталеного й загальноприйнятого вже визрівають нові (інколи принципово інші) тенденції.

Тренд здатен увібрати «дух епохи», тобто стан комунікативних відносин та їх найбільш яскраві вияви на певному цивілізаційному щаблі розвитку суспільства, і водночас чутливо відреагувати на нові запити часу, нові потреби як окремих індивідів, так і соціуму в цілому.

Якщо виходити з такого розуміння тренда в аспекті соціально-комунікаційних відносин, то можна зробити висновок, що на ранніх етапах розвитку суспільства він був пов'язаний з глибинними процесами передусім у громадсько-політичному житті. Його ускладнення, поява нових форм соціальних відносин приводить у нові часи до виникнення найбільш значущого тренда в сфері комунікативістики й поступового переходу від суто інформаційної функції, що, власне, і було основоположною властивістю комунікації, до набуття нею ознак суспільної інституції та посиленої участі в економічно-політичних зрушеннях.

Це пов'язано з появою нових комунікативних технологій, зручних для всіх і кожного. На зміну біологічній пам'яті індивіда та так званій «колективній пам'яті» суспільства приходить писемність і пов'язаний з нею друк. «Галактика Ґутенберґа», як визначає доленосний в історії людства момент канадський дослідник М. Маклюген, розширює можливості соціальних комунікацій настільки, що вони починають переймати функції не лише інформаційні, а й агітаційні, пропагандистські та організаційні.

Досвід англійської революції XVII ст. і перипетії Великої французької революції кінця XVIII ст., як і війна за незалежність США (1775–1783 рр.), чітко зафіксували новий тренд у взаємодії соціальних комунікацій і соціуму. Відома газета одного з радикальних вождів французької революції Ж.-П. Марата *«Друг народу»* вже не інформує, а тенденційно обстоює певну політичну програму, формулює конкретні завдання, спрямовані на поглиблення суспільних змін.


THE Universal DAILY Register,

Printed Logographically — DIEU ET MON DROIT — By His Majesty's Patent

NUMB. 1.] SATURDAY, JANUARY 1, 1785. [Price Two-pence Halfpenny.

The SIXTH NIGHT.
By His MAJESTY'S Company
AT the THEATRE ROYAL in DRURY-LANE, this present SATURDAY, will be performed
A New COMEDY, called
The NATURAL SON.
The characters by Mr. King, Mr. Parsons, Mr. Bensley, Mr. Moody, Mr. Baddeley, Mr. Wrighten, and Mr. Palmer. Miss Pope, Miss Tidswell, and Miss Farren.
With new Scenes and Dresses.
The Prologue to be spoken by Mr. Barrister, jun.
And the Epilogue by Miss Farren.
After which will be performed the last New Pantomime Entertainment, in two Parts, called
HARLEQUIN JUNIOR;
Or, The MAGIC CESTUS.
The Characters of the Pantomime, by Mr. Wright, Mr. Williamson, Mr. Burton, Mr. Staunton, Mr. Williames, Mr. Palmer, Mr. Waldron, Mr. Fawcett, Mr. Chaplin, Mr. Phillimore, Mr. Wilson, Mr. Alfred, Mr. Spenser, Mr. Chapman, and Mr. Grimaldi. Mrs. Burnet, Miss Burnett, Miss Tidswell, Miss Barnes, Miss Cranford, and Miss Stageldoir.

SHIPPING ADVERTISEMENTS

For NICE, GENOA, and LEGHORN,
(With Liberty to touch at One Port in the Channel,)
The NANCY.
THOMAS WHITE, Commander,
BURTHEN 160 Tons; Guns and Men answerable. Lying off the Tower, and will absolutely depart on Saturday the 8th instant.
The said Commander to be spoken with every morning at Sam's Coffee-house, near the Custom-house; at Will's Coffee-house, in Cornhill; and at Exchange hours on the French and Italian Walk, or
WILLIAM ELYARD, for the said Commander, No. 16, Savage-Gardens.

Direct for LISBON,
The NANCY.

To the Public.

TO bring out a New Paper at the present day; when so many others are already established and confirmed in the public opinion, is certainly an arduous undertaking; and no one can be more fully aware of its difficulties than I am: I, nevertheless, entertain very sanguine hopes, that the nature of the plan on which this paper will be conducted, will ensure it a moderate share at least of public favour; but my pretensions to encouragement, however strong they may appear in my own eyes, must be tried before a tribunal not liable to be blinded by *self-opinion*; to that tribunal I shall now, as I am bound to do, submit these pretensions with deference, and the public will judge whether they are well or ill founded.

It is very far from my intention to detract from the acknowledged merit of the Daily Papers now in existence; it is sufficient that they please the

Parliament has been engaged in the discussion of an important question till after midnight, the papers in which the speeches of the Members are reported at large, cannot be published before noon; nay, they sometimes are not even sent to press so soon; consequently parties interested in *sales* are essentially injured, as the advertisements, inviting the public to attend them at *ten* or *twelve* o'clock, do not appear, on account of a late publication, till some hours after.—From the same source flows another inconvenience; it is sometimes found necessary to *defer* sales, after they have been advertised for a particular day; but the notice of putting them off not appearing early enough, on account of the late hour at which the papers containing it are published, numbers of people, acting under the impression of former advertisements, are unnecessarily put to the trouble of attending.—It will be the object of the *Universal Register* to guard against these great

Рис. 1. Фрагмент першої шпальти *«Дейлі юніверсал реджистер»* (з 1788 р. *«Таймс»*) від 1.01.1785 р. Перший випуск газети.

Джерело: https://www.cosmobooks.co.uk/pages/books/239934/the-daily-universal-register-saturday-january-1st-1785-number-1-later-known-as-the-times-a

Красномовним прикладом є еволюція однієї з найвпливовіших громадсько-політичних газет світу англійської *«Таймс»,* яка була започаткована як рекламно-довідкове видання. Відмова від цієї концепції та перехід до висвітлення важливих для суспільства громадсько-політичних подій перетворив газету з простого, хай і інформативного вісника, на безпосереднього учасника цих процесів.

Перехід людства на стадію інформаційного суспільства активно сприяв формуванню ще одного знакового тренда – появу елітарної («якісної») та масової («жовтої», «бульварної») преси. Зазначимо , що це не було розшарування за примітивним принципом «верх» – «низ», як інколи прийнято вважати. Адже й масова преса робила чималий внесок не лише в подолання безграмотності (один із реформаторів французьких медіа тієї пори Е. Жирарден не без гордощів писав пізніше, що по його газеті *«Преса»* паризькі зеленярки вчилися читати), а й сприяла залученню широких прошарків населення до осмислення соціальних явищ, до прямої участі в політичних процесах, а відтак демократизації суспільства, яка дозволила утвердити нові взаємовідносини в ньому.

І якісна преса також не була монолітною. Якщо *«Таймс»* і деякі інші видання справді були голосом еліти і її медійним клубом, закритість якого досягалася ще й штучним обмеженням кількості передплатників, то *«Манчестер гардіан»* (пізніше *«Гардіан»*) засновувалась як орган тієї буржуазії, яка вже фактично правила, але ще не «царствувала». Згодом видання почало віддзеркалювати ще й настрої ліберально налаштованих кіл, зокрема інтелігенції. Натомість *«Дейлі телеграф»* стала виразником ідей і поглядів так званої «робочої аристократії».

Свого часу поява газет, відверто пов'язаних, як би сказали сьогодні, з «фінансово-олігархічними колами» *(«Файненшл таймс», «Волл-стрит джорнел», «Гандельсблатт»* та інших), означала згадану вище різноспрямованість тренда. У тій же Британії це постало найбільш виразно: якщо нащадок аристократів починав день, перегортаючи шпальти *«Таймс»,* то ліберальний інтелігент вважав за ганебне взяти в руки щось інше крім *«Гардіан»,* а кваліфіковані робітники не просто одягали у вихідні білі рукавички та циліндри, але й зберігали вірність *«Дейлі телеграф».*

Однак реформування преси, яке перетворило її не просто на прибутковий, а в надзвичайно солідний бізнес, увело в дію ще один вагомий чинник, який з другої половини XIX ст. починає визначати тренди в розвитку преси. Йдеться про читача, для якого газета чи журнал вже не просто зібрання різноманітної інформації, а товар, за який він готовий заплатити не лише з колишніх станових міркувань, а й виходячи із звичайнісіньких людських уподобань. А широкий прихід у медіа реклами ще більше ускладнив процес появи й формування комунікативних трендів, бо він виходив тепер не лише із суспільного положення індивіда, а його належності до нових соціальних груп, які стали називати цільовими аудиторіями.

Крім того, поява в 20-і роки XX ст. радіо, у 1930-ті – телебачення ще більше спростила доступ до інформації, зробивши його максимально комфортним для людини, але й зумовила появу трендів, що замикаючись у певному виді комунікації, втратили глобальний характер. Пошуки шляхів збереження друкованої журналістики приводять до відкриття таких інформаційних ніш її функціонування, які б перевели конкуренцію з радіо з площини оперативності в оприлюдненні інформації до її ґрунтовного, широкого та багатостороннього висвітлення. Новий тренд, який би реалізував цей задум, започатковує американський видавець та організатор преси Г. Люс. Його журнал *«Тайм»,* що вийшов у світ у 1923 р. (менше ніж через три роки після появи масового радіомовлення), являв собою асиметричну відповідь на виклики конкурента. Оперативність була відсунута з порядку денного на периферію, бо подавалася інформація, яку протягом тижня вже оприлюднили інші видання. Інформація була осмислена за ступенем значущості, сегментована за усталеною рубрикацією та уніфікована завдяки єдиному об'єму та однаковим підходам до викладу матеріалу (так званий «таймстайл»).

Задум, що закладався в цей тренд, обернутий до споживача і виходить з ідеї полегшення доступу до інформації. Гасло видавця й редактора: «Зайнята людина витратить на читання *"Тайм"* одну годину», – ніби говорить: ви пропустили важливу інформацію тижня, ми усунемо цей недолік, ви хотіли б хоча б побіжно бути у курсі усіх новин, якими жили в цей час країна і світ».

Сегментацію інформації, обсяги якої протягом всього XX ст. невпинно зростали, перевершуючи біологічні можливості людини щодо її засвоєння, різновекторність

Рис. 2. Зліва направо: портрет Г. Р. Люса на обкладинці журналу *«Тайм»* від 10.05.1967 р.; обкладинка першого випуску журналу *«Форчун»* від лютого 1930 р.; обкладинка першого випуску журналу *«Спортс ілюстрейтед»* від 16.08.1954 р.

Джерела: https://time.com/4684751/1967-henry-luce/; https://fortune.com/2016/02/14/fortune-magazine-covers-1930/; https://www.wsj.com/articles/when-sports-illustrated-was-great-11570575832

цивілізаційного розвитку, що відкривала нові й нові пласти знань, дійсно ставала хай і не зовсім досконалим, але дієвим виходом із ситуації, що складалась в інформаційній сфері.

Подальші кроки Г. Люса у віднайденій ним сфері не лише довели життєздатність подібного тренда в розвитку друкованої преси, а й сприяли появі інших інновацій, про які навряд чи хто думав ще в 20-і рр. минулого століття. Заснування журналу для бізнесменів *«Форчун»* не лише проклало шлях до особливого виду спеціалізованої преси, а й значно розширило можливості такого роду видань. Власне спеціалізована преса була й раніше, починаючи з XVIII ст. Проте філософські, літературні, мистецькі журнали, тісно пов'язані зі сферою академічних, точніше університетських знань, були розраховані на вузьке коло фахівців і студентів.

Г. Люс змінює такий вектор розвитку журналістики. Віднині вона орієнтується на професійну приналежність читача. Показовим є приклад, наведений у монографії О. М. Бурмистенка: «у 1938 р. Генрі Люс закінчив свій виступ перед Асоціацією банкірів штату Огайо таким напутнім словом: "Робіть гроші, пишайтеся цим; робіть більше грошей, більше пишайтеся цим"» (Бурмистенко, 1977). Гасло, звернене до фінансистів, надавало пафосу здавалось би найбільш утилітарній професії, яка протягом багатьох віків сприймалась з відвертим презирством.

Справжнім проривом у сфері спеціалізованої (на нашу думку, тут краще підійшло б визначення «персоналізованої») журналістики стало розширення функцій часописів *«Лайф»* та *«Спортс ілюстрейтед»*. Завдяки першому виданню фото із звичайної ілюстрації, що супроводжувало текст, перетворилося на самодостатній інформаційний продукт, який піднімав побачене над буденністю, перетворював його на витвір мистецтва, втілюючи фаустівське звернення: «Зупинися, мить, – ти чудова!»

Перетворення фотографії на фотомистецтво не просто певною мірою передує телебаченню («краще один раз побачити, ніж сто разів почути»), а й започатковує нові тренди. Глянцеві часописи, жіночі й чоловічі видання, дитяча й юнацька періодика так чи інакше активно експлуатують це відкриття, знаходячи в ньому нові відтінки і нюанси.

Тренд, пов'язаний з гендерними виданнями, має ще й знакове соціальне підґрунтя. Сексуальна революція, якою позначено суспільний розвиток 60-х рр. XX ст., руйнує старий уклад, традиції та вірування, відкидає безліч соціокультурних і релігійних табу й натомість проголошує абсолют людської свободи. Античне переконання: «Людина – ось міра усіх речей» змінюється на більш конкретне: «Пересічна, звичайна людина – ось міра всіх проявів соціальних відносин». І як за часів Відродження могутній живопис утвердив нову естетику, явивши суспільству неповторну красу людського тіла, так і фотомайстри через віки повернули людство до цієї естетики, використавши новітні на той час технічні досягнення.

Ще більш разючі зміни відбуваються в сприйнятті спорту та видатних атлетів. В античні часи виявляли кращих серед атлетів, які змагалися за принципом «скоріше», «вище», «сильніше». XX ст. з його утилітарною та конформістською домінантами висунуло новий підхід до змагань. У Хартії відроджених Олімпійських ігор, укладеної П'єром де Кубертеном, з'явилось: «Головне не перемагати, головне – брати участь!»

Та попри таку загальнопримирювальну риторику спорт вищих досягнень стає могутнім різновидом бізнесу, залучаючи до своєї орбіти мільйони людей, готових заплатити не за результати змагань, а за їх перебіг. Фінал чемпіонату світу з футболу в 2019 р. дивилось у режимі реального часу близько 1 млрд глядачів.

Змінилась і соціальна функція атлетів. В античності з ними була пов'язана висока суспільна місія – втілення гармонії людського духу й тіла. Їх вшановували як міфологічних героїв, з них ліпили скульптури, їх сприймали як богорівних. Тепер мірилом атлета стає його ринкова вартість, і його фізичні можливості, і його перемоги, і його здатність завдяки цьому впливати на масу вболівальників. 222 млн євро, які заплатив французький футбольний клуб «Парі Сен-Жермен» (ПСЖ) за перехід з іспанської «Барселони» бразильського форварда Неймара в 2017 р., – красномовна ілюстрація до змін, що відбулися. Якщо додати до цього мільйонні гонорари спортивних зірок, їх залучення до рекламної діяльності (важко порахувати, скільки з них стали «обличчям» тієї чи іншої фірми чи торгівельної марки), то спорт стає чи не основною складовою шоубізнесу.

«Спортс ілюстрейтед» з'явився в потрібний час і в потрібному місці. Часопис постав у своєму захоплюючому напруженні, непередбачуваності, драйві; у нього почали вкладати сакральні національні інтереси (від того нерв деяких змагань сягає рівня гладіаторських боїв), що забезпечило й продовжує забезпечувати йому шалену популярність. Різноманітні видання зі спортивної тематики лише підсилюють цю увагу, доводячи сприйняття подій на спортивних майданчиках до максимально психофізіологічного рівня.

Утвердження телебачення, яке всього лише за тридцять років існування захопило глобальний інформаційний простір чи не як абсолютний монополіст, безумовно зміщує акценти масово-комунікаційних трендів, але разом із тим у більшості випадків «вливає нове вино в старі міхи». Так відбувається й з сегментацією контенту (спеціалізованими стають цілі канали, кількість яких множиться з кожним роком), і його жанровими формами, і навіть редакційною політикою окремих мовників.

Однак, на відміну від телебачення, яке, використовуючи все більш витончені технології, неквапно еволюціонувало й заповнювало глобальний інформаційний простір, радіо вже з 30-х рр. XX ст. потерпало від експансії «старшого брата» і змушене було вдатися до кардинальних революційних змін.

Першими на цей шлях ступили американські національні радіомережі, які запропонували принципово новий тренд функціонування. Ще на зорі народження радіо в США транслювало виключно музику, тому і удостоїлось терміну «солодкоголосе». В останній третині століття переважно мовленнєво-інформаційне радіо повернулося до витоків, щоправда, з урахуванням і власного досвіду, і трендів, домінантних в інших сферах журналістики й масової комунікації взагалі. Два стовпи з того часу визначають організацію радіомовлення: форматування, що базується виключно на музичній складовій і використовує FM-діапазон як найбільш зручний для слухача (цифровий напрямок діяльності навіть не беремо до уваги через його надмірно конвергентий характер), і рекламна діяльність, що пропонує рекламодавцеві за рахунок визначеного продукту готові цільові аудиторії.

Безумовно форматування теж стає засобом сегментації контенту з максимальним прагненням об'єднати слухачів зі схожими уподобаннями. Але це відбувається чисто технічно за рахунок поділу мовлення на часові інтервали: кожна година поділена на чотири чверті, між якими вміщено, по-перше, масивний рекламний блок, а, по-друге, короткі випуски різноманітного характеру (інформація як така, прогнози погоди, корисні поради, жарти тощо).

Попри обмежений діапазон FM-мовлення, радіо з локального чи регіонального можна перетворити на загальнонаціональне і навіть транснаціональне. Об'єднані в єдину мережу радіокомпанії транслюють передачі у кожному регіоні на однакових хвилях.

Форматування, про яке фахівці нині говорять як про тенденцію, характерну не лише для радіо, а й для інших медіа (Sydnor, 2018; Krishen, 2016; Downs, 2016), доповнює нова функція журналіста: навколо його персони формується та організується медійний контент. Подібний тренд започатковано в Сполучених Штатах, де в друкованій пресі вже на початку минулого століття з'явилась особлива група журналістів-коментаторів – колумністи. Глибока зануреність у специфічну сферу чи спеціальність, належність до інтелектуальної еліти Америки дали підстави називати колумністів «лідерами думок».

Однак, попри вплив і політичну вагу колумністів (до числа найвпливовіших американських майстрів цього жанру належали Уолтер Ліппман, Джеймс Барретт Рестон, Джозеф і Стюарт Олсопи, Карл Роуен, Том Уікер, Артур Крок, Фінлі Пітер Дунн, Хейвуд Кемпбелл Брун, Ернест Тейлор Піл, Франклін Пірс Адамс, Дрю Пірсон, Дороті Томпсон, Вестбрук Пеглер, Рассел Бейкер, Мері Макгрорі, Уїльям Франк Баклі-молодший, Джиммі Бреслін, Уїльям Сафір, Елен Гудман, Арт Буквольд, Генрі Кіссінджер, Збігнев Бжезинський та ін.) і те, що їх колонки в найсолідніших виданнях через агентства-синдикати за передплатою передруковують сотні інших видань, вони не визначають редакційну політику.

Чи не єдиним винятком був легендарний видавець та аналітик Девід Лоуренс, який у 1933 році заснував тижневик *«Юнайтед Стейтс ньюз»,* що згодом був об'єднаний з тижневиком *«Ворлд ріпорт»*. Новостворене видання отримало назву *«Ю-Ес ньюз енд ворлд ріпорт»*. Редагуючи до останніх днів видання, Лоуренс особисто писав найголовніші аналітичні статті та коментарі за принципом «Тижневик – це я».

Ситуація змінюється з утвердженням телебачення. Вже не 150 рядків і публікації тричі на тиждень, як у колумністів, а щоденне спілкування з глядачами забезпечувало тележурналістові нечувані досі вплив на масову аудиторію та популярність у неї. Таким по-справжньому «володарем думок» був анкермен загальнонаціонального телеканалу *Сі-Бі-Ес* Уолтер Конкайт. Організуючи за певними принципами вечірній випуск новин «Сі-Бі-Ес івнінг ньюз», він таким чином розставляв акценти та виокремлював нюанси, що змушував телеглядачів сприймати новини ніби «від себе», через що отримав у 1960–1970-х рр. народне звання «найнадійнішої людини в Америці». Взимку 1968 р. журналіст повернувся з В'єтнаму з глибоким переконанням, що США повинні вивести війська з цієї країни. Тодішній президент США Л. Джонсон після перегляду програми Кронкайта «Репортаж з В'єтнаму: хто, що, коли, де, чому?» від 27 лютого 1968 р. нібито сказав: «Якщо я втратив Кронкайта, я втратив Середню Америку». Щодо цієї фрази досі точиться багато суперечок. В американській комунікативістиці навіть є термін «кронкайтський момент», який одні дослідники вважають міфом, а інші наполягають на тому, що саме теледіяльність Уолтера Кронкайта змусила Л. Джонсона переглянути ставлення до війни і до власної політичної кар'єри (Achenbach, 2018; Campbell, 2016; Carlson, 2012).

Рис. 3. На фото зліва: У. Кронкайт у студії «Сі-Бі-Ес івнінг ньюз»; на фото справа: Кронкайт під час запису стендапу для «Репортажу з В'єтнаму: хто, що, коли, де, чому?»

Джерела: https://www.biography.com/media-figure/walter-cronkite; https://www.washingtonpost.com/national/did-the-news-media-led-by-walter-cronkite-lose-the-war-in-vietnam/2018/05/25/a5b3e098-495e-11e8-827e-190efaf1f1ee_story.html

Такою ж за масштабами фігурою був і Л. Кінг – один із фундаторів телевізійного жанру «токшоу». В його співрозмовниках перебувала чи не вся світова еліта й дуже часто політика держави зазнавала змін під впливом висновків журналіста.

Ця особливість телевізійного мовлення та його сприйняття дозволила спочатку абсолютно персоніфікувати ту чи іншу програму, а потім і перетворити журналіста-ведучого на справжній бренд. Російський варіант розважальної програми «Поле чудес», наприклад, неможливо уявити без Л. Якубовича, а спроби останнього започаткувати інші передачі зазнали невдач через стійке неприйняття аудиторією інших іпостасей ведучого.

Наступний етап активного функціонування медіатрендів пов'язаний з утвердженням наприкінці XX ст. інформаційного суспільства, а поява глобальної мережі Інтернет остаточно сприяла переходу від «людини соціальної» до «людини медійної» («homo socials» – «homo mediates» (Вартанова, 2009, с. 14). Трендом медійного сприйняття стає та обставина, що світогляд кожної людини сьогодні формують виключно медіа у всьому їх різноманітті; саме з медіа людина співвідносить як рішення у сфері соціально-політичній, так і в інших, бо медіатизація суспільного життя активно сприяє взаємопроникненню медійної складової, масової культури й шоубізнесу. Процес утримання медіа та їх прибутків, як ніколи раніше, залежить від розмірів їх споживання аудиторією.

Проте, розглядаючи глобальну медіатизацію соціальних процесів як основоположний тренд розвитку масової комунікації в умовах інформаційного суспільства, вчені, на нашу думку, не завжди беруть до уваги ще один важливий висновок, до якого в другій половині XX ст. дійшов Д. Белл. Засаднича для розуміння сутності соціальних та громадсько-політичних процесів у другій половині XX ст. ідея американського дослідника полягала в тому, що в цей період абсолютно вичерпують себе всі ідеологічні вчення, які приходили на зміну одне одному в боротьбі й протистоянні протягом цивілізаційного розвитку людства (Bell, 1960). Останньою такою глобальною ідеологією був марксизм, який вичерпав себе через повну дискредитацію при спробі реалізувати на практиці в колишній російській імперії. Це не означає, що людство завдяки зникненню ідеологем позбудеться конфліктів, зіткнень тощо. Але в їх основі будуть вже суто меркантильні, економічні проблеми. До речі, французький письменник А. Франс у романі-утопії «Острів пінгвінів» напророкував людству, яке лише вступало в XX ст. тільки «економічні війни».

Однак Д. Белл не говорить про ті суспільно значущі феномени, які будуть утверджувати себе в деідеологізованому соціумі. Про це спробував подумати американський журналіст і політик З. Бжезинський, який першим заговорив про конвергенцію ідеологічних систем, які вичерпують себе. Але цей висновок ґрунтувався на аналізі конкретних подій, а саме завершенні «холодної війни» між двома ідеологічно ворожими таборами, та попри спроби на уламках ідеологій, що були відкинуті самим розвитком прогресу, віднайти то начало, яке об'єднає ворожий світ.

Відповіді на поставлені З. Бжезинським запитання дав Ю. Габермас у фундаментальній книзі «Наука і техніка як ідеологія» (Habermas, 1968). У ній видатний філософ критично ставиться до ідеї технократів розбудувати суспільство на основі «гуманізованих науки й техніки». Хоча Габермас і солідаризується з ними, віддаючи першість у суспільстві нового часу знанням та інтелектуальній еліті, які навіть економіку реформують завдяки «символічному капіталу». Філософ наголошує на пріоритеті комунікації в новому суспільстві, «у якій би був реставрований її політичний характер» (Habermas, 1968, с. 68). Як підкреслює Б. Марков, «Габермас доходить висновку щодо необхідності реалізації комунікативної дії на рівні стратегічного управління суспільством, яке забезпечує ідеологія. Відмова від неї на користь комунікації створить нові форми соціального управління» (Марков, 2001, с. 330).

Полемічним уточненням концепції Ю. Габермаса стають ідеї постмодерністів, зокрема, Ж. Бодрійяра (Бодрийяр, 2016). Як і згадувані вище вчені, французький філософ та культуролог немає сумніву в тому, що ідеологія давно вичерпала себе, залишилась лише її симуляція. Проте справжня революція в інформаційно-комунікаційній сфері здійснена завдяки домінанті «симулякрів», що відтворюють та розповсюджують зміст, який не відповідає подіям, що відбуваються. Ось чому дослідник на відміну від місії, яку на комунікацію покладає Габермас, звинувачує засоби масової комунікації в «культурі катастроф», і характеризує нові тренди в комунікаційній сфері як «екстаз комунікації». Ідеї та цінності (прогрес, багатство, демократія тощо) при такому розвиткові подій втрачають колишній зміст. «Політика сексуальна, бізнес – це спорт, економіка не відрізняється від

політики тощо. Цінності більш неможливо ідентифікувати, культура стала транскультурою, політика – трансполітікою, сексуальність – транссексуальністю, економіка – трансекономікою. Все піддалося "радикальному перекрученню"» (Бодріяр, 2000).

Отже, можна зробити висновок, що основні концепції стосовно глобальної ролі масової комунікації та її місця в інформаційному, а тим більше в постінформаційному суспільстві радикально різняться. Узагальненим трендом інформаційно-комунікаційної діяльності стає його відсутність. Натомість у середині масової і, ширше, соціальної комунікації йде процес чи не безкінечного розмноження та мутації. Він породжений і стимульований все більшим проникненням у медійну сферу економічних та комерційних чинників, що породжує амбівалентність як ознаку нинішнього етапу розвитку цивілізації.

Література

Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. Москва : Добросвет, 2000. 258 с.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Москва : Рипол-классик, 2016. 320 с.

Бурмистенко А.Н. «Тайм»: бизнес на пропаганде. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1977. 213 с.

Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному. От книги до Интернета: десять лет спустя. Москва : МедиаМир, 2009. С. 3–15.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.

Марков Б. Мораль и разум / Ю. Хабермас. *Моральное сознание и коммуникативное действие*. Санкт-Петербург : Наука, 2001. С. 287–377.

Тренд. *Википедия*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Тренд (дата звернення: 25.09.2020).

Achenbach J. Did the news media, led by Walter Cronkite, lose the war in Vietnam?. *The Washington Post*. 2018. May 25. URL: https://www.washingtonpost.com/national/did-the-news-media-led-by-walter-cronkite-lose-the-war-in-vietnam/2018/05/25/a5b3e098-495e-11e8-827e-190efaf1f1ee_story.html (дата звернення: 25.09.2020).

Bell D. The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, with "The Resumption of History in the New Century". New York : The Free Press, 1960. 540 p.

Campbell J.W. Getting It Wrong. Debunking the Greatest Myths in American Journalism. Berkeley : Univ of California Press, 2016. 348 p.

Carlson M. Rethinking journalistic authority: Walter Cronkite and ritual in television news. *Journalism Studies*. 2012. Vol. 13. Issue 4.P. 483–498. DOI: 10.1080/1461670X.2011.642250.

Downs E., Diamanduros T., Griffin B. Generation Y: Use of different social media formats. *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2016. URL: https://www.learntechlib.org/primary/p/171817/ (дата звернення: 25.09.2020).

Habermas J. Technik und Wissenschaft als "Ideologie". Berlin : Suhrkamp, 1969. 169 s.

Krishen A.S., Kachen S., Kraussman M., Haniff Z. Do consumers dig it all? The interplay of digital and print formats in media. *Journal of Consumer Marketing*. 2016. Vol. 33. Issue 7. P. 489–497. DOI: 10.1108/JCM-01-2015-1287.

Sydnor E. Platforms for incivility: Examining perceptions across different media formats.*Political Communication* . 2018. Vol. 35. Issue 1. P. 97–116. DOI: 10.1080/10584609.2017.1355857.

Trend. *Webster's 1913 Dictionary*. URL: http://www.webster-dictionary.org/definition/trend (дата звернення: 25.09.2020).

ГЛАВА II

МЕДІАФЕЙКИ: ЗАМАХ НА ДІЙСНІСТЬ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Марія Бутиріна

Мабуть жоден історичний період не обійшовся без наративів, які б не грішили тим, що ми зараз називаємо фейками. Ще давні греки вигадували генеалогії правителів, списки жриців та переможців олімпійських змагань, аби підкреслити непересічний статус своїх міст. У середньовіччі теж активно практикували «неправду заради спасіння». Казка, легенда, міф – усі ці типи дискурсів так чи інакше експлуатували ілюзорні уявлення. Втім вони не завдавали шкоди картині світу, оскільки чітко маркувалися оповідачами. Розв'язуючи дилему вірити чи не вірити в легенду сотворіння світу міфологічне мислення вирішувало її однозначно на користь віри. Все те, що не здатен був опанувати розум, керуючись констатаціями буденних реалій, віддавалося на відкуп фідеїстичним уявленням.

Конструкт проти факту, віра проти розуму, ірраціональність проти раціональності – саме так тривалий час вирішувалося питання пізнання світу. Чи був втрачений такий підхід у поступі раціонального Просвітництва? Ні, адже схильність людського розуму до ілюзорних конструкцій, облудних інтерпретацій, фантомних знань глибоко вкоренилася в архаїчному прошарку психіки людини.

Струсивши історичний пил, ми знову озброїлися ірраціональною оптикою пізнання світу. Почасти цьому посприяв постмодернізм із його принциповим нерозрізненням фактів та симулякрів, почасти – технології, що привчили нас сприймати віртуальне життя як реальне. Так чи інакше, попри неабияке піднесення науки, наукових знань та відкриттів ірраціональність парадоксальним чином перестала сприйматися критично. Поряд із фактами ми активно споживаємо фактоїди, кричуще суб'єктивні оцінки та думки, нехтуємо найпростішими логічними процедурами та прийомами перевірки інформації.

Епоха постправди ставить під сумнів як онтологію факту, так і онтологічні основи журналістської діяльності, що за визначенням має спиратися на достовірну інформацію. Вигадки, небилиці, чутки, перебільшення, розіграші, симулякри, а також порушення

М. Бутиріна
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua

© Бутиріна М. В., 2020

балансу думок, хайпування, меметизація – усе це складає континуум того феномену, який називаємо «фейк-ньюз».

З легкої руки американського президента Трампа термін закріпився і в буденному, і в науковому дискурсах. Щоправда, для голови Білого дому, який оголосив війну медіа, що піддають його критиці, цей термін був суто оціночним. Фактично він застосовувався Трампом для навішування ярликів на небажані ЗМІ. Завдяки трампівському дискурсу термін «фейк-ньюс» протягом 2016–17 рр. збільшив присутність у світових медіа на 365 % і здобув статус слова року за версією Collins English Dictionary – тлумачного словника англійської мови. Згаданий словник визначив «fake news» як «неправдиву, часто сенсаційну інформацію, поширювану під виглядом новини» (Collins English Dictionary, 2017).

Мабуть, цілком закономірно, що словом року за версією Оксфордського словника в 2016 р. стала «постправда» («post-truth»). Укладачі визначили його, як «обставини, за яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань» (Oxford Dictionaries, 2016). Постправда фактично стала вербальним мемом, який поширився в ЗМІ для опису подій, пов'язаних з Brexit та американськими виборами. «Слово «постфактичний» за останні роки здійснило запаморочливу кар'єру, яка ввергла в екстаз лінгвістів, що проводять кількісні дослідження. Воно просто «усюди», таку іронічну оцінку надав трендовому концепту німецький медіадослідник Бернард Пьорскен (Pqrsken, 2016).

Концепт «постфактуальність» («Postfaktizität») набув значного поширення й в німецькому публічному дискурсі після відомого оціночного зауваження канцлерки Ангели Меркель. «Ми живемо в постфактичні часи», – резюмувала вона у вересні 2016 р. після місцевих виборів, на яких її партія «Християнський демократичний союз» програла новоствореній партії «Альтернатива для Німеччини». «Це означає, що люди більше не цікавляться фактами, вони просто слідують своїм почуттям», – зауважила А. Меркель («Wenn wir nicht gerade aus Stein sind». *Tagesspiegel*. 21 September 2016).

І хоча знак рівності між цими концептами ставити не коректно, очевидно, що вони релевантні, адже описують одну й ту саму пізнавальну ситуацію, яка склалася у світі з переходом на медіарейки. Більше того, визнання феномену постправди легітимізує явище фейк-ньюс, адже «post truth» (після правди) ми споживаємо ніщо інше як «fake» (облуду).

Обидва феномени стали можливими завдяки становленню інформаційного суспільства, що відкрило нові горизонти для пізнання й спричинило появу когнітивних підходів, які можна схарактеризувати як «замах на дійсність». Тотальна незадоволеність реаліями змусила людей протиставляти їм віртуальність, утворювати сурогати фактів, застосовувати семантичні структури, які комфортно й безболісно переформатовували непривабливу дійсність. До наслідків «замаху» можна додати й виникнення політично мотивованих евфемізмів на кшталт «умиротворення», застосовуваного замість «війни».

Спротив людини дійсності – явище не нове. Протягом століть люди приборкували реальність, переструктуровуючи органічний світ під власні потреби. Відомий семіолог Ю. Лотман називав цей процес «основною роботою культури». Саме культура як потужний семіотичний механізм дозволила людству «перетворити відкритий світ реалій на закритий світ імен». Іменування «сирої» дійсності зумовило виникнення безлічі версій сущого. Історія філософії повертає нас до представників Мілетської школи, які кожний на власний розсуд, упевнено й аргументовано, пропонували свій першопочаток буття: Геракліт – вогонь, Фалес – воду, Анаксимен – повітря, Анаксимандр – апейрон. Кількома століттями пізніше Протагор запропонував тезу, здатну примирити усіх вільних інтерпретаторів істини: «Людина є мірою усіх речей». Що це означає? Що люди різні, отже в їх суб’єктивних потрактуваннях буття губиться об’єктивна істина. Це нормальний стан речей для філософського антропоцентризму.

Отже, ще з часів античності людство отримало аргументи для виправдання ситуації постправди: істина є людиномірною. Множинність істин пов’язана з їх здатністю до проліферації. Після правди або після факту з’являється не облуда, а суб’єктивна думка, яка має презумпцію фактологічності.

Постмодерн надав ще більше умов для ствердження постправди як нормативного сприйняття дійсності. Недарма постправду називають «постмодерністською девіацією, деформованим і стереотипізованим станом свідомості, у якому стереотипи вже відірвалися від реальних образів» (Чугров, 2017).

Постмодерн «підсовує» нам наративи, які не мають денотатів. Це і дискурси політичного популізму, і конструкти ідеології, і симулякри реклами, і багато інших порожніх знаків, які ми сприймаємо як реально існуючі.

Зрештою в медіапросторі до наративів формулюють прагматичні критерії: їх оцінюють не за опозицією правда/облуда, а виходячи з коду інформація/неінформація. Якщо наратив отримує резонансність, активно монетизується й відповідно класифікується як комунікативно ефективний, він категоризується, як інформація, придатна до медіапоширення. Власне в такій прагматичній настанові й знаходиться лазівка для легітимізації фейк-ньюс, які поширюються, значно випереджаючи за швидкістю трансляцію достовірних новин. Неординарні, емоційно вибухові, альтернативні до нудних реалій повідомлення реплікуються в інформаційному просторі вірусним шляхом, легко виходячи за межі першоджерела й тиражуючись на різних комунікаційних платформах.

За умови тотального перевищення пропозиції над попитом, у лещатах так званої «економіки уваги» медіа змушені адаптуватися до нових викликів: будь-що не зникати з поля зору читачів/слухачів/глядачів. Надлишок інформації спричиняє дефіцит уваги, яку потрібно виборювати, незважаючи на професійні стандарти. У кривому дзеркалі медіареальності уся ця гонитва за економічним успіхом виглядає доволі гротескно: правдивий медіадискурс постає сірим фоном для яскравих і поки що поодиноких фейків. Як слушно зазначає С. Ільченко, «у полі нових онлайн-медіа чутки, фальшиві повідомлення й вигадані історії добре розквітають і довго живуть. Для потенціалу поширення в мережі фактичність другорядна, вона не створює великого змістового резонансу» (Ильченко, 2018).

Надлишок інформації спричиняє ще одну передумову для поширення фейків: економія когнітивних зусиль обмежує кількість фільтрів, які пересічна свідомість виставляє назустріч нескінченному потоку інформації. Принцип нон-селекції в споживанні медіапродуктів почасти й обумовлюється вимкненням критичної функції мислення через інформаційну втому. Як влучно зазначив Ф. Фогельман, «для свідомості, що дозволяє звідусіль себе інформувати, все стає проблематичним або байдужим» (Vogelmann, 2018).

Інформаційне збайдужіння призводить до того, що homo cogitans (людина мисляча) перетворюється на об'єкт комунікаційно-технологічних впливів. «Ідеальний підданий тоталітарного режиму – це не переконаний нацист або переконаний комуніст, а людина, для якої більше не існує відмінності між фактом і фікцією (тобто реальності досвіду) та між істиною і брехнею (тобто норми думки)» – ця думка Ханни Арендт, яка досліджувала тоталітарні режими XX ст., актуальна й донині, щоправда, тепер така індиферентність характеризує режим демократії та суспільство споживання (Arendt, 1998). Концепт «демократія» потрібно взяти в лапки, адже за умов свідомого вибору суспільством постправди задля збереження інформаційного комфорту цей режим теж стає фікцією. Дозволити можновладцям захищати громадськість від правди, аби зберегти свою високу самооцінку – так описує вибір американського суспільства постніксонівського періоду Стів Тесіч, який один з перших застосував термін «постправда» в роботі 1992 року «Уряд брехні» (Tesich, 1992).

Уотергейт, Іран, злочини Рейгана, війна в Перській затоці – усю цю правду національна свідомість американців не могла перетравити, не завдавши шкоди демократичній самоідентифікації. Правда була проголошена поганою новиною, якій не місце в медіапросторі, не залежно від того, що вона є важливою для морального здоров'я нації.

«Ми швидко стаємо прототипами народу, про який тоталітарні монстри могли тільки мріяти. Всім диктаторам досі доводилося старанно працювати над придушенням правди. Ми своїми діями говоримо, що в цьому більше немає необхідності, що ми напрацювали духовний механізм, здатний заперечувати істину будь-якого значення. Ми, як вільний народ, вільно вирішили, що хочемо жити в постправдивому світі», – резюмує С. Тесіч (Tesich, 1992).

Постправда для багатьох демократій стала лише особливим режимом істини, яким визначались правила інформування суспільства – від порядку денного поточних новин до визначення моральних абсолютів.

Постправда виникає в політичних практиках, де ведеться боротьба за владу, а отже й за монополію на істину. Стів Фулер назвав її «модальною владою», яка передбачає посилений контроль за тим, що варто сприймати як правдиве чи хибне, можливе чи неможливе (Fuller, 2018).

Політика як комунікаційний феномен не фактологічна, а наратологічна за характером. Це те, що може існувати лише у висловленні, адже поза оприявненням у слові політичне втрачає сенс свого буття. Політичні суб'єкти, політичні партії, політична ідеологія, політичні івенти існують для нас лише тоді, коли ми читаємо чи чуємо про них з медіаканалів. «Фактографія» політики значною мірою спирається на магічну функцію мови, про яку писала Н. Б. Мечковська (1998). Віра в сказане визначає картину світу широкого загалу ще й тому, що в інформаційному суспільстві більшість відомостей ми отримуємо опосередковано. Апріорні позадосвідні знання, якими керується в буденному житті переважна більшість людей, знімають питання фактологічності як пізнавального імперативу. Свого часу І.Кант зауважував, що пізнання починається з досвіду. Втім, поряд із досвідним знанням він також визнавав необхідність такого типу знання, яке не потребує звернення до емпірики. За Кантом, це той масив постулатів, законів, категорій, які принципово не верифікуються. Ми віримо в те, що «2+2=4», або в те, що «всі тіла мають протяжність». Перед нами – самоочевидності.

Домінування апріорних конструктів у епоху постправди так само не потребує емпіричних доказів у твердженнях на кшталт «Політик А – корупціонер», а «Політик Б – рятівник нації». Для масової свідомості, яка підживлюється переважно медійним опосередкованим досвідом, такі твердження теж мають статус самоочевидностей.

Чому для розгляду постправди запропонувано політичний контекст? Тому що цей феномен виник саме в політичному середовищі. Звісно, у буденній реальності люди теж вдаються до ілюзорних конструкцій, вигаданих аргументів, сфабрикованих фактів. Утім, на рівень «індустрії свідомості» зі своєю прагматикою та цілепокладанням ця людська вада вийшла завдяки політикам і політиці, набула ще більшої масштабності, коли інтегрувалася з медіа. Демаркаційна лінія між «брехнею» та «істиною» для Х. Арендт проходить там само, де й розподіл між політичним та неполітичним (Über den Totalitarismus, 1998).

Подібне протиставлення, щоправда в семіотичному контексті, пропонує для розуміння природи політичного дискурсу Ролан Барт. У підсумковій фундаментальній праці «S/Z» французький семіолог за допомогою наукового інструментарію викриває низку феноменів, які зазіхають на культуру. Влада, політика, ідеологія – це для Р. Барта той триглавий «монстр», який породжений облудною свідомістю (Барт, 2009). У структурі знаку він виокремлює смислові шари, які відповідають за істинне (натуральне) та хибне (ідеологічне). Це так звані денотативні та конотативні значення.

Денотація в будь-якому слові виступає на боці істини, адже співвідносить його з предметом або реалією. Конотація, навпаки, не має предметного змісту, вона презентує порожній знак, який утім претендує на повноцінне існування в нашій картині світу.

За Бартом, будь-який владний ідеологічний дискурс наскрізь конотативний. Він поволі вбудовується в нашу буденність і підміняє собою натуралістичну картину світу. Ідеологія вчить не пізнавати світ, а впізнавати його в готових стереотипних формах, вона імітує природну реальність, привчає до того, що життя, ґрунтоване на ідеології, стабільне, а не плинне й мінливе.

Отже, ідеологічні конструкти, за Бартом, створюють ілюзорну реальність, яка маніфестується мовою, розвивається в мові і поза мовою не існує (Барт, 2009).

Чому ми розглядаємо ідеологію в руслі постправди? Тому що ідеології різних часів, країн та народів послуговувалися інструментарієм постправди, для якої код істина/облуда був принципово не важливим. Першочерговість мали прагматична доцільність та виправдання політичних інтересів певної групи.

Можемо сказати, що ідеологія – це облуда, яка видає себе за істину. Це ілюзія, яка приховує свою несправжність, прикриваючись фактологічними знаками. Найточніше таку поведінку ідеології передає фотографія, котра відділяє денотативний ряд від конотативного, демонструючи, як фотофакт, позірно залишаючись відображеною реалією, спотворюється гримасою ідеології.

Рис. 1. Нацистський пропагандистський плакат 1930-х рр.
Джерело: https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/gallery/nazi-propaganda-photographs

На нацистському пропагандистському плакаті 30-х рр. минулого століття денотативний ряд передає дружні стосунки між представницями різних рас (див. рис. 1). Поза супроводжувальним текстом візуальний код цілком позитивний, його спотворює пропагандистське гасло: «Результат! Втрачено расову гордість». За ідеологічним конструктом «расова гордість» немає предметного змісту. Це порожній знак: для того, щоб закріпитися у свідомості людини, він змушений паразитувати на денотатах, які йому не належать.

Натуралізація ілюзорних наративів, препарування дійсності під потреби групових інтересів – це і є ключові завдання ідеології. Барт був переконаний, що її функціональність можна викрити за допомогою конотативної семантики. Наскрізна фальшивість конотацій, унаочнена семіотикою, мала б стати беззаперечним доказом облудності будь-якої ідеології, нав'язуваної суспільству.

Один з таких хрестоматійних концептів, спотворених ідеологією, – поняття «дисидент»: його прочитання узалежнювалося різними політичними контекстами та ідеологічними потребами.

Етимологічно нейтральний концепт «дисидент» (від лат. незгодний) первісно позначав особу, яка обстоювала власні погляди, що відрізнялися від загальноприйнятих. За тоталітарних умов Радянського Союзу «дисидент» конотувався суто негативно, як «зрадник», «відщепенець», «антирадянський елемент». Як відомо, люди, що отримували від влади ярлик «дисидента», піддавалися гонінням, їх персони тривалий час були табуйованими в соціокультурному просторі країни, про них не згадували, їх не публікували. Падіння тоталітарного режиму трансформувало конотативний ряд поняття, а згодом і ставлення до тих, кого нова влада маркувала як «дисидентів». Концепт поступово набув зовсім інших – позитивних – конотацій: з другої половини 1980-х рр. дисидентів позиціонували як «борців за свободу і права людини» та «бранців совісті».

У такий спосіб, роз'єднання правди та ідеології, відділення достовірного знання від політичних конструктів, винесення фактів за дужки владних дискурсів, – усе це визначило поступ постправди як нової інформаційної епохи, у якій код істинне/облудне втратив актуальність.

Політика як сфера ілюзорного, беззаперечно, народилася не сьогодні й не століття тому. Вона – ровесниця людського суспільства, яке їй тривалий час вдавалося тримати в покорі за допомогою популізму, дискредитації, фабрикування фактів, створення стереотипів та симулякрів. Утім набуття медіагалуззю майже такої ж масштабності й вимірності, яку має сьогодні політична сфера, функціональне зрощення медійного та політичного, народження єдиної – медіаполітичної – системи, власне, і спричинило ту нову ситуацію, у якій за ранковою кавою люди гортають не газети, а стрічки соцмереж, наповнені рефлексіями та домислами щодо поточних політичних подій.

Homo mediatus – це не лише про людину, залежну від медіапродуктів, це також про функціональні наслідки для медіа, які «прогинаються» під людські псевдоінформаційні потреби.

Клікбейтінг та його стратегії: семантичні провокації, квазіцитування, деформації події, псевдопрогнозування; візуальні ай-стопери та їх форми: сфабриковані фото, куповані відео, модифікація контексту відеоряду, – усі ці технології отримали вибухоподібний розвиток не лише завдяки недобросовісним журналістам та медіавласникам, зорієнтованим на монетизацію контенту. Медіагалузь, як і будь-яка інша сфера економіки, створює пропозицію лише тоді, коли на неї існує попит. А попит на постправду в усіх її різноманітних проявах є. Homo mediatus потребує інформації, котра, якби це парадоксально не звучало, втрачає свою ключову – інформаційну – функцію й застосовується для релаксу, терапії та зручного заповнення часопростору. Інформація, яка більше не інформує, – за таких умов фейки набувають презумпцію невинуватості. До чого це веде?

Якщо раніше, у «період правди», ЗМІ спростовували облудні твердження, вибачались за фактологічні помилки, таврували зміст таких публікацій словом «фейк», наразі від такої практики вони відмовились. В інфопросторі продовжують циркулювати матеріали, ґрунтовані на вже давно спростованих фактах. На правах інформації фейки продовжують формувати медіакартину світу.

Ще більше функціональних можливостей та прав вони набувають за умов гібридної війни, у якій обслуговують «інформаційну» складову. Тут виникає ситуація протистояння «життєсвітів», де фейкові факти «прищеплюються» до дерева легітимних уявлень та ідей і, живлячи його своєю буттєвістю, набувають якостей правди, утім правди умовної, обмеженої системою координат певної спільноти, а не загальнолюдської й екзистенційної. «Постправда – це правда в його очах» – цей вислів мексиканської письменниці Б. Куріель щонайточніше описує місце постправди в гібридному інформаційному суспільстві (Куріель, 2018). Постправдиві меседжі віддзеркалюються як істинні там, де змуровано надійну огорожу з забобонів та стереотипів. Факти, що здатні викликати когнітивний дисонанс, тавруються як облудні й відкидаються людською психікою. Фейки, що є когнітивно конгруентними до звичної картини світу, навпаки, сприймаються як правдиві. Люди не хочуть сприймати правду, оскільки для них вона виступає синонімом поганих новин.

За таких умов концепт «постправда» набуває ще одного значення, не лише маркуючи певний хронологічний період, що настає «після правди», а й вказуючи на цілковиту байдужість людей до того, що колись уважалося правдивим. В епоху «ПОСТправди» «ПРАВДА» стає зайвим, несуттєвим і навіть недоречним поняттям.

«Ні правда, ані облуда – феномен постфактуальності» – під таким заголовком німецький дослідник Девід Тервіел публікує статтю, у якій розмірковує над явищем «Postfaktizität» у німецькій медіаполітичній реальності. Наведемо дві найяскравіші цитати з його розвідки, які поглиблять наші уявлення про феномен постфактуальності:

> *«За такого розкладу, де більше немає правдивих поширювачів фактичних істин і людям пропонується обирати ту чи іншу картину світу, виникають провалля, які не можна подолати за допомогою комунікації. Разом з тим, постфактична множинність світів упирається в герметично закриту дружньо-ворожу взаємодію, де спільна політична дія не є можливою. Наразі залишається відкритим питання, як ми можемо відновити авторитет трансляторів істини і перетворити її з політичного питання на аполітичне підґрунтя для політичної дійсності»* (Terwiel, 2018).

> *«Шокує не стільки успіх неправди, скільки безсилля істини, яка не може переконати у своїй правоті і виставити неправдоподібними тих, хто на неї зазіхає»* (Terwiel, 2018).

Як бачимо, нова постфактична дійсність передбачає існування кількох рівноправних онтологій, з яких лише одна може нести фактичні істини, а решта замість «світу» керується «картинами світу». Водночас віра людей в абсолютну буттєвість своїх уявлень, їх варіативність й альтернативність на мапі суспільних цінностей та ідеологій унеможливлює консенсус як продукт успішних комунікаційних практик. Істина, монополізована політикою, втрачає свої сутнісні ознаки – об'єктивність, фактологічність, універсальність, – і набуває суто інструментального характеру. Факти, препаровані ідеологією, належать не історії, а її інтерпретаторам. Їх позбавляють предметного наповнення і роблять означниками поточних цінностей і світоглядних моделей. Масштабність технологічно

обумовленого потрактування цілих масивів фактів обумовлює феномен ілюзорних колективних уявлень, який спричиняє соціально-політичні конфлікти. Німецький дослідник Нільс Хааке пропонує слушне протиставлення: наука пропонує суспільно доступні знання, а політика породжує колективно обов'язкові рішення (Haacke, 2019).

В обох випадках йдеться про правдиві відомості. Щоправда, у науці вони визначаються за бінарним кодом істина/облуда, а в політиці – за еквівалентним йому кодом потужність влади/ слабкість влади. Прикро, але мусимо зважати на те, що істина не має потужної соціальної сили, оскільки функціонально вона є надто складною порівняно із гранично спрощеними прагматичними очікуваннями суспільства.

Онтологія політики впливає на буття медіа, оскільки медіасистема вже давно має статус медіаполітичної системи. Виникає спокуса пояснити всі вади сучасної журналістики підступними діями політиків, які потребують «альтернативних фактів» для своїх історій. Втім жодний сумнівний факт не пройшов би непомітно у суспільстві, де існують чіткі критерії визначення істинності знань.

Однак похвалитися такими критеріями, зумовленими чутливістю до фейкових повідомлень, так зване «медіапокоління» не може. Схильність до коротких меседжів і короткотривалих рефлексій, притаманна кліповій свідомості, нівелює здатність замислюватися над логікою наративів, що розгортаються в медіаполі.

Натомість у «період правди» критична налаштованість щодо медіаконтенту була нормою. Згадаймо історію «грубенхунда», яка оприявнила суспільні вимоги до компетентності журналістів, зокрема їхньої здатності верифікувати інформацію.

Німецькомовний термін «грубенхунд» («Grubenhund») означає фальшиве медіаповідомлення, у яке інтегровані сигнали іронії, які можна розпізнати здоровим глуздом. Сам термін пов'язаний із ідеєю віденського інженера Артура Шютца піддати сумнівам авторитет видання *Neue Freie Presse*, що грішило фейками. Історія така: під час обіду у віденському Гранд-отелі, на який зібралися друзі-інженери Шютца, говорили про пресу, про її здатність перекручувати факти й насичувати тексти недостовірними деталями. *Neue Freie Presse* у той час відзначилася тим, що перетворила маленький землетрус на епохальну подію, про яку безупинно повідомляла читачам на своїх шпальтах. Видання не гребувало свідченнями очевидців, жодним чином не перевіряючи їх на достовірність. Артур Шютц вирішив «долучитися» до цієї медіаістерії, написав листа й кур'єром надіслав його до редакції. Наступного дня в *Neue Freie Presse* з'явилася розлога стаття, заснована на цьому тексті. Вона рясніла технічними нісенітницями, які вигадав дотепний Шютц, і закінчувалася цікавою деталлю: «Що абсолютно незрозуміло, так це те, що за півгодини до початку землетрусу моя собака («Grubenhund»), яка спала у лабораторії, виявила помітні ознаки крайнього збудження» (Wörterbuch der Journalistik).

«Grubenhund» («собака під землею») перегукується з «Grubenhunt» («вантажний вагон, що використовується під землею») і містить алюзію на процеси, які відбуваються під час землетрусу. Вочевидь Шютц через цей іронічний натяк прагнув достукатися до здорового глузду журналістів і загальмувати в такий спосіб поширення фейку, утім його текст-фальсифікацію не було викрито в редакції газети.

Згодом «Grubenhund» став загальною назвою для «газетних качок», де безглуздість тексту мала одразу впасти у вічі читачеві з розвинутим медіакритичним мисленням.

Таким чином, ігнорування суперечностей, потреба в споживанні коротких яскравих емоцій – усі ці особливості поведінки «людини медійної» уможливлюють індустрію фейк-ньюз, яка легітимізує табуйовані якості інформації – бути облудою, напівправдою, тенденційним судженням тощо.

Отже, фейк-ньюз – це наративи облудної комунікації у форматі традиційних новин з невизначеним статусом достовірності – статусом, який не є засторогою для медіаспоживачів. Вони задовольняють свої псевдоінформаційні потреби, «поглинаючи» матеріали із сумнівними дискурсивними конструкціями (за словами очевидця, що побажав залишитися неназваним), локальними думками, що подаються як загальнообов'язкові факти, припущеннями, що видаються за істини.

Значну проблему становить і тиражування фейкових новин без зазначення відповідного джерела: така недбалість переводить їх у розряд фактів і спричиняє дезінформування реципієнтів.

Прикладом фейку «із загубленим джерелом» може бути новина під заголовком «У Великобританії перейшли на систему освіти СРСР», що ширилася соціальними

мережами, зокрема й в українському сегменті інтернету. Користувачі робили перепости з російського сайту Postupi.online. Характерно, що сайт сам себе «викриває», посилаючись на відповідне джерело: сатиричне видання *«Панорама»*. Виявляється, що воно згенерувало «веселу» новину ще у вересні 2018 року. Однак через те, що не всі користувачі мережі мають звичку дочитувати матеріали до кінця й часто обмежуються атрактивним заголовком, псевдоновину було актуалізовано й подану як правдиву двома роками пізніше.

Найбільшу проблему в такому тиражуванні становить те, що користувачі часто діляться фейками видань на кшталт «Панорами» після їх появи на звичайних інформаційних ресурсах. У такий спосіб фейк-ньюз легітимізуються й набувають можливості деструктивно впливати на інформаційний простір.

Одним з перших вдалих експериментів у царині фейк-ньюз прийнято вважати радіоспектакль за романом Г. Уеллса «Війна світів», який вийшов у ефірі американської радіостанції CBS 30 жовтня 1938 р. й сполошив півкраїни. Радіопостановка нікому не відомого на той час режисера Орсона Уеллса була настільки вдало інкорпорована у звичний для радіослухачів журналістський дискурс, що переважна більшість сприйняла її як звичайний репортаж. Слухачі зігнорували анонс радіоспектакля на початку програми, тому розповіді про наступ марсіан на Землю викликали в них справжній шок.

Завдяки глядацькій неуважності розіграш вдався і головному державному телеканалу Бельгії *RTBF*, який у грудні 2006 р. запропонував своїй аудиторії псевдосюжет про вихід Фландрії з королівства. Глядачам показали кадри втечі королівської сім'ї, вибух телевежі, сепаратистські маніфестації і навіть нові гроші. Людей охопила справжня паніка, незважаючи на те, що протягом усього ефіру на екрані можна було побачити випадний рядок «це могло би бути і не вигадкою».

Рис. 2 Фейковий візуальний супровід повідомлення про промову Трампа
Джерело: https://strana.ua/news/228499-v-seti-razoblachili-ocherednoj-fejk-pro-donalda-trampa-i-perevodchitsu.html

Рис. 3 Виступ Трампа під час зустрічі з італійським президентом

Індустрія фейк-ньюз також активно працює на політичну сферу, де передвиборча конфронтація опонентів зазвичай супроводжується боротьбою псевдоновин. Яскравим прикладом політичного медіакілерства є фейк, спродукований умовними демократами проти президента-республіканця Дональда Трампа.

Восени 2019 р. користувачі соціальних мереж були уведені в оману поширеною інформацією про те, що перекладачка італійського президента Серджо Мотторелли під час їх спільної прес-конференції з Дональдом Трампом, нібито здивовано відреагувала на слова президента США про «союзництво Італії та США з часів Римської імперії», а також про «президента Моцареллу» – саме так «недолугий» Трамп нібито назвав італійського президента.

Насправді, Трамп сказав інше: «США та Італія пов'язані спільною культурною та політичною спадщиною». А дещо дивний вираз обличчя перекладачки – природний для неї, він не був пов'язаний зі змістом комунікації президентів (рис. 2). Зокрема, на відео можна побачити, що спіч про стосунки з Італією Трамп виголошує стоячи за трибуною, на фоні американського прапора (рис. 3). А для фейкового повідомлення був застосований інший фон – вилучене з контексту фото, яке мало ілюструвати «вираз обличчя перекладачки», щоб надати більшої візуальної переконливості фейку.

Першим ресурсом, який опублікував фейк про Моцареллу, став акаунт у Фейсбуці із промовистою назвою «Дональд Трамп – не мій президент», на який підписано 288 тисяч користувачів. Цифра доволі помірна і вочевидь недостатня для скандалу світового масштабу. Широкого розголосу псевдоновина набула завдяки масмедіа, які не гребують не перевіреним аматорським контентом задля сенсацій. Фейк швидко став вірусним завдяки медіапідтримці. Про те, як в черговий раз «зганьбився» президент США, розповіли своїм читачам і українські інформаційні ресурси, зокрема *«КП в Украине»* та «*Сегодня»*.

Плідним підґрунтям для дезінформування суспільства стала й пандемія коронавірусу. Епідемії, кризи, катастрофи зазвичай є темами психологічно чутливим для широкого загалу, адже супроводжуються хаосом та невизначеністю, що спричиняє потребу заповнити інформаційний вакуум хоч якимись новинами. Саме в такій нестандартній ситуації легко продукуються і активно «поглинаються» читачами найбільш безглузді фейки. Позаяк межа між реальністю, що стає усе більш непередбачуваною, та вигадками, які її імітують, нівелюється.

На початку пандемії соціальними мережами ширилися рецепти, де ключовими інгредієнтами для протидії підступному вірусу виступали часник, горілка, сеча, морська сіль. Для убезпечення від COVID-2019 народні цілителі рекомендували приймати гарячу ванну й навпаки: вбивати вірус тривалим перебуванням на морозі. Вони запевняли, що коронавірус гине від електросушарок для рук та УФ-ламп, хлорного вапна та спирту. Розтиражованих порад було надзвичайно багато. Чому? У такий спосіб виявляла себе природна ірраціональна реакція людини на те, що викликає страх. На певний час фейкоробам вдавалося вгамувати його «вигадками заради

самозаспокоєння». Показово, що створюючи фейки, вони протиставляли коронавірусу те, чим звикли боротися із знайомими хворобами.

Увесь масив фейкових порад ВООЗ систематично спростовує та коментує на офіційному сайті https://www.who.int. Невдовзі після появи нового коронавірусу Всесвітня організація охорони здоров'я представила інформаційну стратегію протидії фейкам як один з чотирьох своїх пріоритетів у боротьбі з COVID-2019, позаяк деякі з них не є безневинною дезінформацією і здатні значно зашкодити людському здоров'ю.

Отже, як бачимо, спектр деформацій «сирої» дійсності в медіа доволі широкий. Частину фейкових наративів можна пояснити прагматичними потребами комунікантів, які вдалися до технології фейкотворення. Крім того, фейки можуть виникати спонтанно, унаслідок не цілеспрямованого, а довільного порушення вимог традиційної логіки, неусвідомлюваних когнітивних помилок та схильності до маніпуляцій.

Абсолютизація імовірнісних суджень

Імовірнісні твердження, що не є достовірними, маніфестуються журналістами як достовірні. Найпоширенішим їх різновидом є індуктивні судження, у яких висновок про властивості певної сукупності людей/явищ робиться на підставі констатацій властивостей низки її представників. Характер такого висновку імовірнісний. Нове знання, яке він надає реципієнтам правдоподібне, а не правдиве.

S1 є P, S2 є P, S3 є P

S1, S2, S3 належать A

A є P

У журналістському матеріалі індуктивний умовивід може бути репрезентовано так: політик X, член партії A, веде аморальний спосіб життя; політик Y, також член цієї партії, помічений в аморальній поведінці; політик Z з партії A теж інколи дозволяє собі порушення суспільної моралі. Висновок: всі члени партії A – аморальні політики. Геть партію A з парламенту!

Наведений умовивід у логіці класифікується як неповна популярна індукція, що має дуже низький ступінь достовірності.

Імовірнісне прогнозування

Ще один різновид індуктивних умовиводів, що є доволі частотним у медіадискурсі, застосовується для надання прогнозів, які теж мають не достовірний, а імовірнісний характер. Він будується в такий спосіб: суб'єкт X протягом кожного з етапів періоду N демонстрував певні властивості. Цього, як на думку комунікантів, достатньо, щоб екстраполювати виявлену закономірність на майбутнє. Цілком очевидно, що такі прогнози ігнорують нелінійність розвитку суспільства, становлення людини, функціонування певних інституцій.

Маніпуляції гіпотезами

Гіпотеза подається в журналістському матеріалі як доконаний факт. Найчастіше такий прийом фейкотворення застосовується в науково-популярних публікаціях. Журналістами ігнорується ключова ознака гіпотези як форми розвитку наукового знання – відсутність достатніх фактичних підтверджень. Очевидно, що гіпотетичне судження не може подаватися як фактичне, адже істиннісне значення його є невизначеним. Фейковим та маніпулятивним за своїм характером може бути такий заголовок: «Нобелівський лауреат заявив про те, що COVID-19 був створений у лабораторії». Читання по заголовках, типове для сучасної рецептивної практики, унеможливлює отримання уточнювальної інформації, яка міститься в «тілі» матеріалу: нобелівським лауреатом, звинуваченим у шахрайстві при отриманні премії, висунуто гіпотезу про походження нового коронавірусу, яку вже спростували численні авторитетні фахівці у галузі медицини.

Атрактивні заголовки

Здатність заголовків виступати самостійними трансляторами значень дозволяє використовувати їх у промоційних цілях, підвищуючи рівень клікабельності матеріалів. Разом із тим, промофункція, закладена в заголовках, вимагає від журналістів надання їм атрактивних властивостей. Серед використовуваних засобів трапляються не лише

фактологічні «гачки», а й цілком недостовірні твердження, які можуть мати чи не мати відношення до тексту матеріалу.

Поширеним є прийом застосування в заголовку абсурдного питання, відповідь на яке не надається журналістом в основному тексті. Прикладом такого матеріалу із клікабельним заголовком може слугувати публікація «КП в Україні» «На які питання не хоче відповідати Порошенко?», де автор розмірковує з приводу прес-конференції, яку нібито ігнорує гарант, і жодним чином не відповідає на поставлене питання (Комсомольская правда. 19.01.2017).

Ототожнення родового та видового понять

Основою фейку виступає ототожнення (принципове нерозрізнення) родового та видового понять, що дає простір для маніпулювання інформацією. Прикладом може слугувати один з численних «коронавірусних» фейків. Наприкінці лютого видання MCM News опублікувало матеріал «Ватикан підтверджує, що Папа Франциск та два його помічники мають позитивні тести на коронавірус». Водночас видання «Independent» написало, що в Папи Римського підтверджено зараження «вірусом», утім, не уточнено – яким. Зігнорувавши некоректність ототожнення частини й цілого, світові медіа вибухнули сенсацією про коронавірусну хворобу в понтифіка. Для прикладу вкажемо на матеріал видання «Дзеркало тижня» за 27 лютого 2020 року «Коронавірус в Італії: Папа Римський захворів після меси на площі в Римі».

Напівправда

Облуда може бути доволі переконливою, якщо вона частково будується на фактах. Будь-яка дата, цитата, цифра, ім'я, вилучені з автентичного контексту, навіть за умов своєї достовірності, здатні спровокувати фейкові меседжі. Фейк виникає завдяки маніфестації усіченої правди: журналісти вдало замовчують те, що заважає сенсаційності поданої новини. Приклад такої напівправди є повідомлення, поширене медіа: «Терміново знімайте гроші! Сьогодні в Україні перестануть працювати банківські карти!». Далі в матеріалі йдеться про те, що в мережі банкоматів Приватбанку з 1:00 до 6:00 ранку проводитимуться сервісні роботи, і це певною мірою обмежить клієнтські можливості. Між тим, у ліді вказується лише момент початку робіт – 1 година ночі, тому в читачів складається враження про «початок без кінця».

Прикладом візуальної напівправди є фотографія, розміщена виданням «News Front – Georgian» для унаочнення масових протестів у Німеччині проти коронавірусних обмежень. EUvsDisinfo – проєкт, спрямований на виявлення і нейтралізацію прокремлівських фейкових наративів – ідентифікує наведене фото і зазначає, що воно датоване липнем 2019 року і не стосується Берліну.

Пресупозиції

Пресупозиції є так званими «семантичними островами», що зазвичай застосовуються у заголовках для уведення недостовірної інформації. Ці конструкції мають презумпцію істинності, оскільки виходять за межі ядра речення. Фактично це означає, що заперечення ядерного сенсу, не впливає на зміст додаткових елементів речення. Пресупозиції мають важливу для маніпуляторів властивість: вони сприймаються всіма учасниками комунікації як відомості загального характеру, які ніхто не наважиться поставити під сумнів через їхню поширеність у суспільстві.

Ф. Бацевич визначає пресупозиції як спільний фонд знань, необхідний, щоб співрозмовники розуміли одне одного (Бацевич, 2004). Статус фонових знань захищає пресупозиції від оскарження реципієнтами.

Наприклад, заголовок «Голова Пентагону оцінив вплив летальної зброї на ситуацію в Україні» імпліцитно містить інформацію про те, що «вплив такої зброї буде». Натомість уже перший абзац матеріалу спростовує це твердження: «Міністр оборони США Джеймс Меттіс сподівається, що доки ніхто не захоче вдертися в Україну, вплив летальної зброї, яку Вашингтон у грудні офіційно погодився продати офіційному Києву, не буде значним…Це оборонна зброя» (УНН. 30.12.17).

При цьому рецептивна автономність заголовку вводить читача в оману, адже в ньому втілюється пресупозиція істинності.

Заголовок «У Меркель поки не хочуть говорити про поетапне скасування санкцій проти РФ» (Європейська правда. 12.01.2018) завдяки прислівнику «поки»

уводить імпліцитну інформацію про те, що згодом у Меркель можуть переглянути підходи до санкцій і скасувати їх. У такий спосіб стверджувальний наратив перетворюється на натяк.

Імплікатури

Імпліцитні смисли маніпулятивного характеру виникають через невідповідність інтенцій та фонових знань комуніканта і комуніката. Широке поле для інтерпретацій надає метафорична імплікатура, яка уможливлює різні потрактування тверджень через незбіг образного подання денотатів.

Наприклад, у матеріалі «Погрози Лукашенка Зеленському: якими будуть відносини Києва та Мінська після «білоруського майдану», – експерти» (Інформаційне агентство ASPI. 20.08.20) застосовується метафора Майдану, яка імпліцитно ототожнює події в Білорусі із подіями Революції Гідності в Україні, хоча жодних офіційних підтверджень подібності цих двох політичних явищ не надано. Більше того, лідери білоруської опозиції категорично заперечують схожість протестів у Білорусі із тим, що відбувалося в Україні наприкінці 2013 – на початку 2014 рр.

Отже, фейкові матеріали – вже не виняток, а цілком прийнятний контент для формування інформаційного простору. Це результат нерозвиненості медіакритичного мислення масової аудиторії і водночас відповідь медійників на інформаційну нерозбірливість реципієнтів і навіть гірше – на інформаційний гедонізм, який нівелює достовірність, фактологічність, збалансованість як критерії оцінки інформації. Попит породжує пропозицію, і для медіагалузі ця ринкова закономірність також справедлива.

Фейки потрібні широкому загалу, який отримує насолоду від повідомлень, що розважають, провокують «адреналін», заповнюють духовну порожнечу.

Фейки не менш потрібні владним інституціям, які використовують їх як технологію комунікаційної надлишковості, котра відволікає увагу від значущих новин, заповнює всі інформаційні лакуни, не залишаючи місця для суспільно важливої інформації.

Фейки активно застосовуються політиками, які утворюють з них потрібну інформаційну «бульбашку» для свого електорату.

Фейковизація інформаційного простору ставить під сумнів онтологію журналістики як соціального інституту й функціональність журналістики як професії, уможливлюючи такі ганебні явища, як псевдовбивство А. Бабченка.

Література

Барт Р. S/Z. Москва : Академический проект, 2009. 373 с.

Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.

Ильченко С. Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики. *Гуманитарный вектор.* 2018. Т. 13. № 5. С. 70–76.

Куриэль Б.П. Постправда – это правда в его глазах. *Гефтер.* 12.03.2018. URL: http://gefter.ru/archive/24281 (дата звернення: 15.04.2020).

Мечковская Н.Б. Язык и религия : пособие для студентов гуманитарных вузов. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1998. 352 с.

Чугров С.В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? *ПОЛИС. Политические исследования.* 2017. № 2. С. 42–59. DOI: 10.17976/jpps/2017.02.04 .

Fake News. *Collins English Dictionary.* URL: https://www.collinsdictionary.com/submission/18357/fake+news (дата звернення: 25.04.2020).

Fuller S. Post-truth. Knowledge as a power game. London : Anthem Press, 2018. URL:https://www.researchgate.net/publication/328895079_Review_of_Steve_Fuller_2018_Post-Truth_Knowledge_as_a_Power_Game_London_Anthem_207_pp_ISBN_13_978-1-78308-694-8_Pbk (дата звернення: 25.04.2020).

Grubenhund. *Journalisticon.* Wörterbuch der Journalistik. URL: http://journalistikon.de/grubenhund/ (дата звернення: 25.04.2020).

Haacke N. Kontingente Kopplung. Postfaktische Kommunikation im Spannungsfeld von Politik und Wissenschaft. *Budrich Journals*. URL: https://www.budrich-journals.de/index.php/Soz/article/view/34492 (дата звернення: 25.04.2020).

Pörksen B. Die postfaktische Universitдt. *Zeit Campus*. 29.12.2016. URL: http://www.zeit.de/2016/52/wissenschaft-postfaktisch-rationalitaet-ohnmacht-universitaeten (дата звернення: 25.04.2020).

Terwiel D. Weder Wahrheit noch Lьge – Das postfaktische Phдnomen. URL: https://www.uzh.ch/cmsssl/hermes/dam/jcr:1c2868b7-c10d-4965-829b-06b358e9c6ac/Terwiel_HBl_2018_1.pdf (дата звернення: 25.04.2020).

Tesich S. A Government of Lies. URL: https://www.questia.com/magazine/1G1-11665982/a-government-of-lies (дата звернення: 25.04.2020).

Über den Totalitarismus. Texte Hannah Arendts aus den Jahren 1951 und 1953. Dresden. 1998. URL: http://www.hait.tu-dresden.de/dok/bst/heft_17_ludz.pdf (дата звернення: 25.04.2020).

Vogelmann F. Problem of Post-Truth. Rethinking the Relationship Between Truth and Politics. Behemoth. *A Journal on Civilisation*. 2018. No 2. P. 18–37.

Word of the Year 2016. *Oxford Dictionaries*. URL: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016 (дата звернення: 25.04.2020).

ГЛАВА III

СУЧАСНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДНІПРА: ЛОКАЛЬНІ СТУДІЇ В БОРОТЬБІ ЗА ГЛЯДАЧА

Алла Бахметьєва

На локальний медійний ландшафт у Дніпрі, як і в цілому на медіасистему держави, впливають кілька суттєвих чинників, які в нашому глобалізованому світі є типовими: зростання питомої ваги інтернет-ресурсів як основного інформаційного джерела для середньовікової аудиторії (25–50 років), домінування соціальних мереж у постачанні інформації для молоді (14–25 років), старіння аудиторії телевізійних каналів (50+ років), невпинне зменшення частки друкованих видань у паперовому форматі та їхній перехід в онлайн, перерозподіл рекламних бюджетів із класичних медіа в новітні тощо.

Попри все, локальне й регіональне телебачення посідає сталі позиції. Протягом останніх років на телевізійний ринок Дніпра й області зайшли: муніципальна студія КП «ДМСТ» ДОР (логотип «ДНІПРО TV»), ТОВ «А-Медіа» (логотип «ВІДКРИТИЙ»), ТРК «Регіон» (логотип «D1»). Вони не є абсолютно новими, але, змінивши власників і зазнавши переоснащення, реорганізації та ребрендингу, суттєво переділили аудиторію, раніше розподілену між ефірними мовниками. А сучасні можливості постачати телевізійний контент різними каналами обнадіюють інвесторів на залучення раніше втраченої молодої аудиторії.

Регіональні та локальні телемовники Дніпра

Дослідники в галузі медіа зауважують, що концепт «локальність» є комплексним і варіативним залежно від контексту, «немає єдиного визначення поняття “локальний” або “регіональний”» (Local and regional media in the UK, 2009). Британські медійники розрізняють такі рівні локальності:

- ультралокальний – безпосереднє географічне співтовариство людини, ком’юніті;
- локальний – місто, містечко, мікрорайон;
- регіональний – мегаполіс, округ, або ширше – частина країни;
- національний – рівень локальності, що асоціюється із девальвованими націями (для України, наприклад, субетноси лемки, бойки, гуцули);
- загальнодержавний.

А. Бахметьєва
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua

© Бахметьєва А. М., 2020

Рис. 1. Технічним оснащенням локальні студії не поступаються столичним. Апаратний комплекс «D1»

За цією класифікацією можемо поділити телемовників Дніпропетровщини на локальних (місто Дніпро, окремі міста області) та регіональних (обласний центр та широке покриття області, частково сусідні області). Такий розподіл, на нашу думку, точніший за традиційний для вітчизняних медієвістів розподіл на обласні та міські телестудії, адже комбінування різних технологій мовлення (цифрове, кабельне, IPTV), що використовується сьогодні, надає можливість змінювати територію впевненого прийому сигналу й виходити за межі області й міста. Узагальнені дефініції наводяться Законом України «Про телебачення й радіомовлення», який визначає регіональне мовлення «як мовлення на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України», а місцеве мовлення «як мовлення на один чи кілька суміжних населених пунктів, яке охоплює не більше половини території області» (Закон України, 1994). Відповідно до цього, у Державному реєстрі суб'єктів інформаційної діяльності в сфері телебачення та радіомовлення (Державний реєстр, 2020), територіальна категорія мовника визначається як «регіональне телемовлення» і «місцеве телемовлення» (відповідно до британської класифікації – регіональне й локальне).

До регіональних телемовників Дніпропетровщини належать*:

- філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» – «Регіональна дирекція UA: ДНІПРО» (логотип «UA»), що здійснює ефірне мовлення, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. За інформацією Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення, програми Дніпровської філії впевнено приймають на половині території області (Концерн РРТ, 2019). Діяльність регіональних філій регулюється Законом України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України»;
- АТЗТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (логотип «34»), що здійснювало ефірне мовлення, нині транслюється в цифровому форматі, операторами кабельного телебачення, засобами супутникового зв'язку та IPTV, багатоканальне ТБ. Територіальна категорія мовника: регіональне телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Вільногірськ, Кам'янське, Кривий Ріг, Нікополь, Новомосковськ, Жовті Води, Синельникове та райони: Дніпровський, Криничанський, Новомосковський, Петриківський, Синельниківський, Солонянський (Державний реєстр, 2020). Кінцевим бенефіціарним власником опосередковано через ТРК Медіахолдинг Лімітед, СКМ Лімітед є Рінат Ахметов;
- ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції» (логотип «11 канал»), здійснює ефірне мовлення, багатоканальне ТБ. Територіальна категорія мовника: регіональне

*Тут і далі наводяться дані станом на червень-вересень 2020 р.

Рис. 2. Зірки ТРК «Україна» вітають команду 34 каналу із 25-річчям (обидва мовники входять до медіахолдингу Ріната Ахметова)

телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кривий Ріг, Нікополь, Кам'янське, Новомосковськ, Верхньодніпровськ, Синельникове та Дніпропетровський, Криничанський, Новомосковський, Синельниківський, Солонянський райони (Державний реєстр, 2020). Бенефіціарами дискретних трастів, які контролюються й керуються в їхніх інтересах довіреними управлінцями, є Віктор та Олена Пінчук (Офіційний сайт 11 каналу, 2020).

До локальних телемовників Дніпра відносимо:

- ТОВ «Телевізійна компанія "Приват ТБ Дніпро"» (логотип «2+2 9 канал»), здійснювало ефірне мовлення, нині багатоканальне ТБ, що має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ, Синельникове та райони: Дніпропетровський, Криничанський, Новомосковський, Петриківський, Синельниківський, Солонянський (Державний реєстр, 2020). З 2011 року канал є частиною холдингу «1+1 медіа» та виступає регіональним вікном каналу «2+2» (м. Київ). Кінцевий бенефіціарний власник наразі в Держреєстрі відсутній, традиційно канал відносять до сфери медіаінтересів Ігоря Коломойського;
- ПП ТРК «Регіон» (логотип «D1») здійснює кабельне мовлення, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Новомосковськ, смт Слобожанське Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Кінцевим бенефіціарним власником є Аліна Таутієва через ТОВ «Телебачення майбутнього». Канал відносять до сфери медіаінтересів Олександра Петровського;
- ТОВ «ТРК Українсько-польське радіо та телебачення "Співдружність"» (логотип «NOBEL TV»), що здійснювало ефірне мовлення, а нині має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ та райони: Дніпровський, Новомосковський, Петриківський, Солонянський, Синельниківський (Державний реєстр, 2020). Кінцевий бенефіціарний власник – Борис Холод;
- ТОВ «А Бізнес» (логотип «ВІДКРИТИЙ»), здійснює мовлення через операторів кабельного телебачення, IPTV. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Марганець, Новомосковськ, смт Слобожанське Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Кінцевими бенефіціарними власниками (з рівними частками) виступають Сергій Касьянов та Михайло Кошляк;
- КП «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської ради (логотип «ДНІПРО TV») здійснює мовлення через операторів кабельного телебачення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Жовті Води, Нікополь, Новомосковськ, Покров, райони Дніпровський, П'ятихатський, смт Слобожанське

Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Засновником є Дніпровська міська рада;

- ТОВ ТРК «Нова» (логотип «ОТВ») – кабельне мовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Кривий Ріг, Новомосковськ, смт Слобожанське Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Власниками є Андрій Баско та Ярослав Гивель через ТОВ «Редітус». Канал відносять до сфери медіаінтересів Юрія та Олександра Вілкулів;

- ТОВ ТК «Автор ТВ» (логотип «41») – багатоканальне ТБ, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення, багатоканальне ТБ. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Новомосковськ та прилеглі райони (Державний реєстр, 2020). Кінцевий бенефіціарний власник – Петро Порошенко;

- ТОВ ТРК «ТЕТ-Дніпропетровськ» (логотип «ПЛЮСПЛЮС.Дніпро») – багатоканальне ТБ, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ, Синельникове та райони: Дніпропетровський, Вільногірський, Криничанський, Магдалинівський, Новомосковський, Петриківський, Синельниківський (Державний реєстр, 2020). Кінцевий бенефіціарний власник наразі в Держреєстрі відсутній, традиційно канал відносять до сфери медіаінтересів Ігоря Коломойського та Ігоря Суркіса.

Дослідники нових форм локальних медіа відзначають трансформації медіабізнесу та медіаекосистеми внаслідок зростання кількості гіперлокальних засобів масової інформації. Здебільшого це «ініціативи, які пропонують Інтернет-сервіс новин чи контенту, що стосується невеликої громади, наприклад, міста, села чи одного поштового індексу» (Hujanen J., Lehtisaari K., Lindйn C-G. & Grцnlund, 2019), також їх вирізняють некомерційна спрямованість, оригінальний контент, залучення громади та аматорська журналістика.

Можемо констатувати, що подібні гіперлокальні онлайнові медіа з'явилися й у нашому регіоні, й саме вони часто стають джерелом контенту для регіональних та локальних студій.

Усе починалося в прямому ефірі

Заставка «Показує Дніпропетровськ» вперше з'явилася в телевізійному ефірі о 17:00 30 квітня 1958 р. (Мащенко, 1998). Для відкриття Дніпропетровського програмного телевізійного центру у квітні було завершено налаштування двох студійних каналів, кінопроекційної, комплексу УКХ-передавачів.

Але телевізійні програми з Харкова мешканці нашого міста могли дивитися ще восени 1955 р. (Харківська студія телебачення почала мовлення з 1 травня 1955 р.). Це відбулося завдяки групі радіоаматорів та фахівців радіопередавального центру. Першою телебаштою слугувала башта Гірничого інституту, але сигнал був доволі слабким, часто зникав звук, замість зображення глядачі бачили на екранах білі плями. З огляду на потужний агітаційний та пропагандистський потенціал радіо й телебачення, який влада вбачала в нових ЗМІ, було збудовано радіорелейну лінію між містами. У квітні 1957 р. газета «Дніпровська правда» написала, що з перших чисел березня мешканці міста зможуть дивитися телевізійні передачі з Харкова регулярно два рази на тиждень, по суботах і неділях (Шруб, 2018).

Будівництво телецентру на вул. Телевізійній (тоді – вул. Льва Толстого) почалося в 1956 р. і тривало 2 роки. Газета «Зоря» в січні 1957 р. зафіксувала для історії: «У вересні минулого року на вулиці Толстого у Дніпропетровську почалося спорудження телевізійного центру, одного з 75 телецентрів країни, які будуть введені в дію до 1960 року. Уряд асигнував на ці цілі 22 мільйони карбованців. Зараз розгорнулося будівництво апаратно-студійного корпусу, ультракороткохвильової радіостанції, гаража з котельною, фільмосховища, житлового будинку на 47 квартир для майбутніх працівників телецентру, монтаж башти та інших споруд» (Шруб, 2018).

Традиційно для тієї доби, телевізійний центр відкрили напередодні державного свята – Дня міжнародної солідарності трудящих. 30 квітня 1958 р. першим до дніпрян з екранів телевізорів звернувся голова міськвиконкому Микола Гавриленко. Телевізійне

меню наших земляків складали «художні, документальні, науково-популярні, мультиплікаційні фільми і концерти. У липні 1958 року підготовлено першу передачу для дітей, а невдовзі видано в ефір перший концерт художньої самодіяльності» (Мащенко, 1998). Загалом телевізійне мовлення тривало близько двох годин на добу.

Зазначимо, що всі передачі транслювалися в прямому ефірі зі студійних павільйонів. Професійним устаткуванням спочатку був обладнаний невеликий дикторський павільйон, а наприкінці цього ж року починає функціонувати основний «концертний» павільйон площею 300 кв. м. Для створення телевізійних фільмів і програм, сюжетів для новин використовувалася технологія кіновиробництва. Кіноплівка проявлялася, монтувалася, синхронізувався звук у цеху кіновиробництва, що розташовувався в окремій будівлі за студійним комплексом між вулицями Телевізійною й Івана Сірка. Тому в новинах диктор, оголошуючи сюжет, називав його кінохронікою. Зрозуміло, оперативність таких сюжетів була зумовлена тривалим процесом кіновиробництва й складала від кількох днів до тижня. У 1959 р. випуск новин із кінохронікою виходив в ефір раз на місяць. Пізніше з'являються випуски «Новини дня», згодом – «Дніпровські новини».

Наприкінці 1950-х у домівках наших земляків уже було 7 тис. телевізорів (Мащенко, 1998). Сьогодні ці цифри викликають посмішку, але в 1959 р. газета «Зоря» так описувала вечори тих років: «Нечутно спускаються сутінки над містом. І коли у вікнах після сьомої години менше вогнів, ви вже знаєте: в цих квартирах засіли біля телевізорів. Нарешті зникає настроювальна таблиця. Привітно посміхаючись, диктор урочисто оголошує: – Добрий вечір, товариші!» Та ж газета так описує телевізійні передачі: «Цікаві як змістом, так і формою, репортажі з виробництва. Одна з кращих передач цього циклу "На заводі селенових випрямлячів"... Надзвичайно хвилюючою була передача "Так поступають герої" – про розмінування одного з районів Дніпропетровська... У серпні відбулась передача авіаційного свята з аеродрому... Змістовністю, хорошим смаком відрізняються передачі циклу "Як слухати музику"» (Шруб, 2018). Сьогодні подібною тематикою глядачів не зацікавиш, та в 1960-х у них не було вибору.

Новини транслювалися в прямому ефірі більше 10 років. У 1968 р. з'явився цех відеозапису, і новини, концерти, програми під час прямого ефіру записувалися, а потім повторювалися в інший час. Також з'явилася можливість монтувати відео, відзняте в павільйонах. Власні кольорові передачі Дніпропетровська студія почала виготовляти й транслювати в ефір у 1976 р. «До 1975 року охоплення населення телемовленням досягло 79,8 %, до 1980-го – 84 %, до 1983-го – 88 %» (Бекетова, 2018).

До початку 1990-х Дніпропетровська обласна державна телерадіокомпанія була монополістом у регіональному телеефірі. У жовтні 1991 р. на 34 каналі почала мовлення «Телевізійна служба Дніпропетровська» («ТСД») – муніципальний канал, заснований Дніпропетровською міською радою. Першою і певний час єдиною програмою власного виробництва був інформаційний випуск «Бліц-факт». Він суттєво відрізнявся від новин обласної студії динамікою, стислістю викладу. Кожна інформація мала хронометраж 30–60 секунд, що подобалося глядачам. Пізніше з'явилися інші програми.

У цей же час у конкурентну боротьбу за молодого глядача та рекламні бюджети вступила перша локальна приватна телекомпанія «VLD Brothers», засновниками якої були Володимир і Леонід Дубинські. Їхньою «фішкою» була демонстрація голлівудських фільмів, що тільки-но стали доступні пост-радянському глядачеві у відеосалонах. Зрозуміло, про ліцензію на використання кінопродукції не йшлося, відтворені з касет відео й дубляж були низької якості, але контент був популярним. Пізніше телекомпанія почала випускати щоденні новини «VLD-news», які також суттєво відрізнялися від випусків обласної та міської телестудій через відсутність у комерційного каналу «прямого підпорядкування» прес-службам облдержадміністрації та міської ради. Також мешканці нашої області могли дивитися ретрансльовані з Харкова програми першого в Україні комерційного телеканалу «Тоніс», заснованого в 1989 р.

6 червня 1994 р. на телеекранах нашого міста вперше з'явився логотип телерадіокомпанії STERH, яка з 1995 р. здійснює регулярне мовлення на 11-метровому частотному діапазоні й сьогодні відома всім дніпрянам як «11 канал».

Телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» урізноманітнила регіональний медійний ландшафт у 1995 р. Основою мовлення каналу й донині є інформаційні та розважальні програми: теми й особистості, цікаві мешканцям області.

Узагальнюючи дослідження вітчизняних фахівців (Гоян, 2011; Мащенко, 1998) з історії розвитку аудіовізуальних ЗМІ, можемо виділити такі етапи розвитку телевізійного мовлення в Україні:

I етап (1939–1951 рр.) – технічні експерименти, переважно аматорські, із передавання зображення та звуку радійними мережами;

II етап (1951–1972 рр.) – створення мережі телерадіопередавальних станцій та телевізійних студій в обласних центрах (1951 – Київська студія телебачення на Хрещатику, 1955 – Харківська, 1956 – Донецька, Одеська, 1957 – Львівська, 1958 – Дніпропетровська, Луганська, 1959 – Сімферопольська, Запорізька, Херсонська). На початок 1965 року в Україні працювало 14 програмних телецентрів і 76 ретрансляторів. У січні 1965 року вперше на екранах телевізорів з'явилася заставка «УТ».

III етап (1972–1991 рр.) – розвиток обласних телевізійних студій, створення системи республіканського ТБ, становлення основних типів телевізійних програм;

IV етап (1991–1999 рр.) – створення Державної телерадіомовної компанії України; масове створення регіональних і загальноукраїнських недержавних телестудій, розвиток мережі загальноукраїнських приватних телеканалів, перерозподіл аналогових частот трансляції каналів, впровадження кабельного і супутникового мовлення;

V етап (2000–донині рр.) – становлення мережі загальноукраїнських приватних телеканалів як складових потужних приватних медіахолдингів, створення Суспільного телебачення і радіомовлення України, впровадження цифрового формату мовлення.

Як бачимо, періодика та тенденції розвитку системи регіональних і локальних телестудій Дніпропетровщини цілком відповідають загальнодержавним.

Що шукає глядач на регіональних каналах?

Топменеджери всіх регіональних та локальних телеканалів, які були нами опитані для цього дослідження, одностайні у висновках, що основу локального телемовлення складають інформаційно-аналітичні програми. Однак згідно з дослідженням USID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» (Internews.in.ua, 2019), новини регіональних телеканалів дивилися протягом останнього місяця лише 30 % загальної телевізійної аудиторії, водночас новини на загальнонаціональних каналах – 99 %.

За словами Бориса Васильєва, керівника служби інформації 11 каналу, більша частина власних телевізійних проєктів була закрита телекомпанією «СТЕРХ» внаслідок кризи 2008 року. Нині залишився інформаційно-аналітичний блок програм («Новини 11 каналу», «Актуальне інтерв'ю», токшоу «Сектор V.I.P.», «Васильєвський острів»), інформаційно-іронічна програма «Доживем до понедельника», «Вечерний разговор».

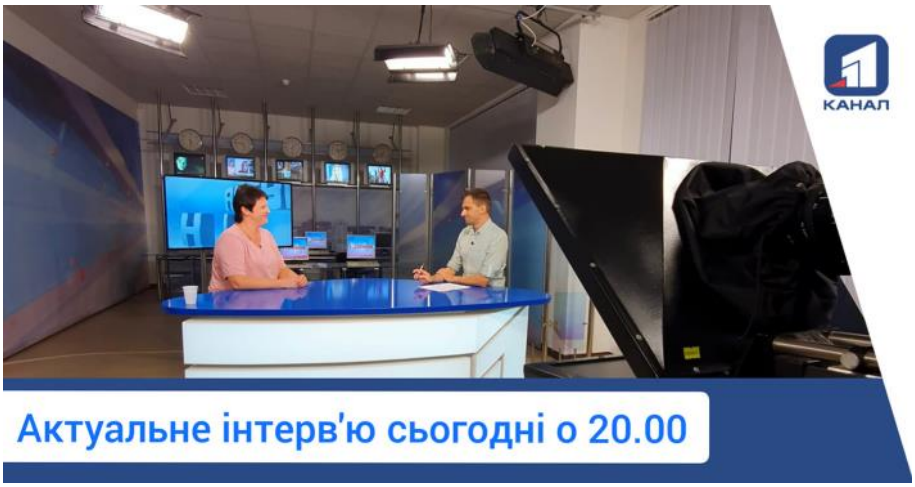


Рис. 3. «Актуальне інтерв'ю» на 11 каналі. Ведучий – шеф-редактор новин Євген Педашенко

Рис. 4. «Новини 9 каналу»: знімальна група «підсилена» головною редакторкою з фотоапаратом

Найактуальнішими для регіонального мовлення вважають програми інформаційно-аналітичного спрямування й на 34 телеканалі. Наталія Магда, директорка департаменту інформаційного мовлення, говорить: «Такі проєкти складають 80 % від контенту власного виробництва. «Деталі», «Деталі. Підсумки» виходять 7 днів на тиждень, 9 разів на добу. Маємо як денні випуски, так і вечірні. У неділю – підсумковий випуск новин із головними подіями тижня в країні, регіоні, місті. На головні питання мешканців міста щодо подій дня відповідають гості інформаційно-аналітичної програми «Грані». Популярними є соціальні проєкти «Злочин та покарання», «Під захистом». Програма журналістських розслідувань «Екопатруль» – про правопорушення в галузі екології, які були скоєні в регіоні».

Саме в новинах місцевих телеканалів глядач шукає інформацію про введення карантину в школах міста, попередження про відключення води чи електроенергії, відео «жахливої аварії», яку обговорювали сьогодні, та інші новини про події в Дніпрі та області. Так, на інтернет-ресурсах цю інформацію можна знайти раніше, не чекаючи на вечірній випуск новин, та попри все локальні телеканали мають сталу глядацьку аудиторію.

Як зазначила головна редакторка «Приват ТБ Дніпро» Ольга Владімірова, окреслюючи основні принципи редакційної політики 9 каналу, «новинний блок орієнтується на життя міста Дніпро та Дніпропетровської області – ми створюємо локальну історію, local-TV. Відтак ми намагаємося створити відкриту дискусію стосовно актуальних та важливих для людей питань, майданчик для висвітлення ідей про вдосконалення суспільства, сприяти зміцненню демократії, пропагувати інтелектуальну якість життя, представляти думки різних верств населення, меншин, спільнот, створювати оригінальний контент, використовувати всі можливі джерела при створенні інформаційних повідомлень, гарантувати громадянам можливості вільно висловлюватися в ефірах і на сторінках каналу, постійно вдосконалювати професійний рівень журналістів, бути об’єктивними та відповідальними».

Оксана Цибуля, продюсерка філії «UA: Дніпро», говорить, спираючись на попередній досвід: «Популярність регіональних тем та національних – відмінна. На національних каналах дивляться про політику. У Дніпрі новини про місцеву політику почали читати на регіональних ресурсах у 2014 р., коли губернатором став Коломойський, у 2015 продовжилася тенденція, бо мером міста став Філатов. Перші півроку матеріали із цими прізвищами в заголовках набирали найбільшу кількість переглядів».

З огляду на боротьбу за телеглядача в такому багатому на пропозиції локальному телевізійному ефірі, медійникам доводиться по суті конкурувати саме «блоками новин», адже іншого власного контенту в студій небагато. У невеликий часовий проміжок прайм-тайму контрпрограмування по-дніпровськи виглядає таким чином, що за бажання глядач може переглянути майже усі випуски новин, адже час їхнього

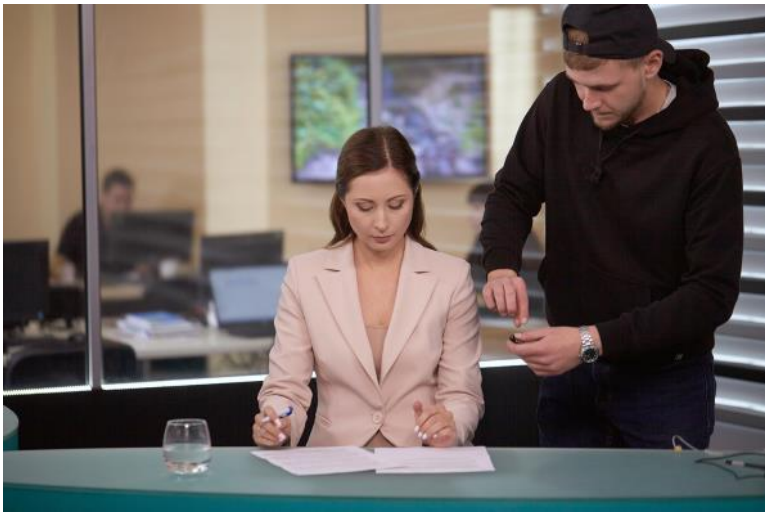


Рис. 5. До ефіру в студії новин «Відкритого» готується Альона Гребельник

виходу в ефір майже не збігається. Інформаційне меню дніпрян досить насичене: «Дніпро TV» видає в ефір 11 випусків «Дніпро News», 34 канал – 9 випусків новин щобудня («Деталі» і «Деталі. Підсумки»), «Новини 11 каналу» також виходять 9 разів на день, «Новини» на «Відкритому» – 8 разів, «Новини» на «UA: Дніпро» та «Новини D 1»можна переглянути 7 разів на день, 4 рази про останні події розповість інформаційна програма «Об'єктив» на «NOBEL TV» і двічі «Новини 9 каналу».

Але для уявлення про інформаційний порядок денний пересічному містянину не потрібно переглядати кілька каналів, адже розповіді про основні події у випусках різних каналів будуть збігатися включно із синхронами, які журналісти беруть у тих самих спікерів. Різними будуть сюжети із політичним забарвленням, «джинса» політичних сил, які підтримує власник каналу, розповідь про доброчинність самого власника та компромат на політичних опонентів. Оскільки «теленовини є основним засобом впливу на сучасну масову свідомість» (Почепцов, 2014), цей засіб активно використовується інвесторами. На жаль, прийоми фреймінгу стали не приховуваними на регіональному телебаченні: замість створення системної й цілісної інформаційної картини життя міста та області, добір фактів для висвітлення відбувається суто у відповідності до певних настанов власника каналу. Виключити із порядку денного святкування Дня міста неможливо для локальної студії, але якщо «промерські» студії кілька днів смакуватимуть видовищні шоу та всенародні гуляння, то політичні опоненти ретельно нотуватимуть порушення протиепідемічних норм під час масових заходів та інциденти із нетверезими містянами. І як запевняє очільниця інтернет-ресурсу «Інформатор – Дніпро» Ольга Палій на сторінці у фейсбуці, останні новини дніпрянам цікавіші: «Польовий експеримент від Інформатора. В суботу стрічка була яскраво-позитивною. День міста. Відкриття тролейбусних маршрутів, парків і скверів. Красиві фото й відео. Щастя й радість. У неділю – похмілля після свята. Фото сміття на Набережній. Новини про вбитих і побитих у п'яних сварках. У неділю відвідування вдвічі вище, ніж у суботу. І вище, ніж у будні, коли хороших і поганих новин порівну».

Відомий вітчизняний дослідник сучасних тенденцій у медіа Георгій Почепцов запевняє, що «найголовніша характеристика сьогоднішніх новин – це представленість на екрані смерті» (Почепцов, 2014), і в цьому всі локальні телеканали також схожі. Криваві ДТП, резонансні вбивства, девіантна поведінка містян тепер стали першими сюжетами в новинах усіх студій. Завдяки диджиталізації традиційного інформаційного середовища та цифровізації всіх сфер нашого побутування, відеосупровід надзвичайних подій став легкодоступним. Камери спостереження, випадкові перехожі, самі учасники безглуздих витівок – невичерпне джерело контенту в мережі Інтернет, тож телевізійники вільно використовують таке відео, конкуруючи із соцмережами в поширенні страху: «Багато переглядів мають новини про аварії, але зараз, в умовах карантину, «добре заходять» новини, пов'язані із темою пандемії», – зазначає Оксана Цибуля. Телевізійникам доводиться пристосовуватися до того порядку денного, що формується соціальними мережами та новітніми медіа, адже ігнорувати скандальні та

Рис. 6. Нічну зйомку ремонту трамвайної колії веде оператор муніципальної студії «Дніпро TV»

вірусні відео, які ще донедавна були б моветоном для підсумкового випуску новин, означає, з одного боку, втрачати масового глядача, а з іншого – впроваджувати певного роду цензурування інформаційного потоку. Отже, якщо раніше локальні теленовини піддавалися критиці за офіціоз і лояльне ставлення до влади, то сьогодні вони приєдналися до численної медійної спільноти із «продукування й розповсюдження страху» – страху смерті, страху безпорадності, страху безкарності й безвладдя.

Виразною особливістю редакцій новин регіональних і локальних студій залишається увага до соціальної проблематики, і в цій сфері телевізійники поза конкуренцією. Уся соціально-побутова й житлово-комунальна тематика, рясно відображена в соцмережах, набуває потужного звучання в теленовинах, адже на критику в мережі посадовці різних рангів через дещо архаїчне сприйняття сили новітніх медіа не звертають уваги. Натомість приїзд знімальної групи популярного телеканалу ще й досі майже магічним чином може вирішити проблему, яка місяцями була нездоланною. До цього необхідно додати, що молоді телевізійники, які традиційно складають основний штат редакцій новин, досить креативно підходять до висвітлення подібних сюжетів. Зокрема, активно використовуються прийоми сторителінгу, коли проблема показується через героя, що опинився в скрутній ситуації. І в цьому випадку спостерігаємо потужний організаційний ефект регіональних медіа, які згуртовують локальну громаду для вирішення приватних проблем містян, рівно як й ініціатив для покращення спільного побутування. Дніпровська громада, згуртована масовим волонтерським рухом у 2014 р., продовжує традиції доброчинності, що активно підтримується усіма без винятку телевізійними студіями.

Занурення в життя регіону, акцент на проблемах локальної громади, увага до щоденних побутових «дрібниць», традиційні авторитет і впливовість телебачення гарантують регіональним телестудіям популярність у телеглядачів. Якщо загальнодержавні телеканали висвітлюють у новинах глобальні проблеми, як світові, так і країни, то регіональні – деталізують і персоналізують загальноукраїнські проблеми через призму сприйняття містянина. Саме на локальному рівні унаочнюється перехід від старої ієрархії порядку денного «новина тижня – новина дня – новина часу» до оновленої «суспільна новини – локальна новина – персональна новина», що відзначають дослідники локальних медіа (Любановська, 2019).

Чого прагнуть інвестори?

Варто відзначити, що через демографічну ситуацію в Україні цільова аудиторія телеканалів – одна з найчисельніших, а з огляду на політичні цілі власників – дуже дисциплінована. Інвестиційної привабливості додає й те, що телевізійна аудиторія, вихована в умовах тоталітарного режиму, не навчена критично сприймати інформацію, тому нею легко маніпулювати.

Необхідно зазначити, що поляризація суспільства, яку активно «підігрівають» вітчизняні політики, протягом останнього десятиліття набула яскравого вираження й на локальному телебаченні. Ще в 2000-х рр. активне політичне протистояння на телеекранах, що спостерігалося на загальнонаціональних каналах, у регіонах суттєво «мікшувалося». Місцеві політичні еліти в досить обмеженому просторі не ворогували так відверто, як їхні столичні лідери, а «брудні війни компроматів» починалися лише за умови перерозподілу економічних сфер впливу.

Але сьогодні на локальні телеканали, що активно скуповуються й вбудовуються в медіаімперії вітчизняними олігархами, розповсюджується однакова із загальноукраїнськими каналами редакційна політика. У такий спосіб, на локальному телебаченні також домінують класичні політичні наративи: «наратив влади розповідає про її успіхи в піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба рятувати від кривдника» (Почепцов, 2014).

Загалом можемо говорити про привабливість саме політичних дивідендів від локальних медіа, адже регіональний ринок реклами не щедрий на прибутки. Загальне зниження рекламних бюджетів сильно позначається на традиційних медіа, особливо на телебаченні, бо ефективною альтернативою дорогим телевізійним роликам стала таргетована реклама в мережі.

Частково зниження фінансової привабливості та конкурентноспроможності телевізійної галузі на ринку медіа зумовлене найдорожчою вартістю виробництва контенту та тривалішим циклом виготовлення інформаційного продукту в порівнянні з іншими ЗМІ, особливо інтернет-ресурсами. Першу проблему інформаційні редакції телекомпаній (та інших медіа) частково вирішують шляхом використання безкоштовного відео, відзнятого на смартфони користувачами соцмереж та завантаженими на вебресурси, що збирають подібний контент (аварії, надзвичайні ситуації, скандали, девіантна поведінка, компромат на політичних опонентів тощо). Друга проблема розв'язується шляхом оперативних публікацій на сайті телеканалу та в акаунтах соцмереж.

Саме економічними та політичними чинниками, на нашу думку, обумовлена завелика кількість токшоу на локальних каналах. Доволі динамічний, злободенний, а деколи й скандальний формат у інтерпретації регіональних телевізійників позбавлений видовищності, притаманній сучасному відеоконтенту. Наші токшоу скоріше нагадують добре відомі старшій аудиторії «голови-промовці»: зазвичай у студії один-два гостя і ведучий, зрідка спікери мають протилежні погляди на досліджувану проблему й майже ніколи – ворогуючі. Глядачі та експерти в студії також відсутні, як і фактор несподіваності (хоча б для недосвідченого спостерігача). Можемо зробити висновки, що токшоу в такому форматі розглядаються інвесторами скоріше для кореляції громадської думки в чітко визначеному напрямку, ніж для об'єктивного та неупередженого дослідження проблем суспільства, як це має бути за журналістським стандартами.

Рис. 7. Мер Дніпра Борис Філатов у токшоу «Сектор V.I.P.» Бориса Васильєва

Рис. 8. Токшоу «Шах і мат» з Андрієм Нікітіним у студії «Відкритого»

Дослідники вбачають маніпулятивний потенціал вітчизняних токшоу через маніпуляції соціологією, темами, запрошеними гостями, порядком виступів, тривалістю відповідей на запитання тощо. Таким чином, поставленого завдання із кореляції масової свідомості в потрібному напрямку можна досягти, використовуючи такі техніки:

«- створювати порядок денний, уводячи або прибираючи потрібні теми з поля зору масової аудиторії;

- уводити й утримувати потрібну версію події;
- готувати масову свідомість до потрібного порядку денного;
- уводити нових політичних лідерів;
- кристалізувати думку глядача» (Почепцов, 2014).

Популярність токшоу на регіональному телебаченні можна пояснити низькою собівартістю виробництва такого контенту. Лише деякі програми мають не студійний візуальний супровід, відзняті сюжети за досліджуваною тематикою, опитування або експертні оцінки. Тож 40–60-хвилинна програма знімається в одній студійній локації, найчастіше йде в прямому ефірі із паралельним стримом на YouTube або в соцмережі. Додамо також, що подібний студійний формат дуже добре «продається», адже доволі тривалого ефірного часу достатньо для самореклами як політиків і можновладців, так і підприємців (на жаль, такі ефіри не мають маркування, як того вимагає українське законодавство та кодекс журналістської етики).

Рис. 9. Токшоу «Без окулярів» в студії «D 1» збирає опонентів

Досліджуваний у цій розвідці період передує черговим виборам до органів місцевого самоврядування, тому на фоні підвищення уваги інвесторів до своїх локальних медійних ресурсів зросло й число проєктів у форматі токшоу. Нині телеглядач Дніпра й області може переглядати близько 30 токшоу та політичних проєктів:

- на «UA: Дніпро» «Тема дня», «Дебати. Дніпро», «#Звіти. Наживо», «Виборчий округ»;
- на 9 каналі «Пані та панове», «Актуальне інтерв'ю»;
- на 11 каналі «Актуальне інтерв'ю», «Васильєвський острів», «Вечірня розмова», «Сектор V.I.P.», «Доживемо до понеділка»;
- на 34 каналі «Грані» (щоденна);
- на «Відкритому» «Прес-центр», «Шах і мат»; «Інтерв'ю»;
- на «D 1» «Післяслово», «Точка дотику», «КультПроСвіт», «Лінія захисту», «Без окулярів», «7218»;
- на «Дніпро TV» «Діалоги», «ДніпроTalk», «Бар TaddyBear», «Плітки Дніпра», «Рівень помаранчевий», «Комунальний контроль», «Слуги і схеми», «Не сьогодні», «Доживемо до вівторка» (програма із вересня 2020 р. перейшла з 11 каналу, змінивши одного з трьох ведучих і назву).

«Ми приділяємо увагу прямоефірним токшоу – жанру, який можуть собі дозволити не всі телеканали регіону. «D 1» має найсучаснішу студію в Дніпрі, і технічні можливості дозволяють нам виходити в прямий ефір, а також забезпечувати прямі включення й трансляції подій будь-якого масштабу», – говорить продюсер відділу новин Олександр Чиж.

Необхідно зауважити, що переважна більшість цих програм крім політичної тематики охоплюють широкий спектр соціальних проблем, питання розвитку сфери охорони здоров'я, освіти, культури тощо. Однак і в таких випусках спостерігаємо використання мейнстримних для кожного каналу наративів і фреймів. Окремого дослідження потребує поява в ефірі локальних телекомпаній скандальних проєктів власного виробництва із яскраво вираженими завданнями від спіндокторів та відверто ворожою риторикою проти політичних опонентів. Раніше подібні програми були лише на національних каналах, але процеси децентралізації, у тому числі й керування бюджетами місцевих громад, підвищили ставки в боротьбі за регіональну владу.

Чи можна привернути молодь до локального телебачення, або Чому зник інтертейнмент?

Як ми вже зазначали, виробництво телевізійного контенту поступається іншим типам в оперативності та собівартості. Але сьогодні основну конкуренцію розважальним програмам телестудій для молодого глядача становить аматорський відеоконтент, доступний для перегляду на стримінгових сервісах, відеохостингах, соціальних мережах тощо. Для категорії телеглядачів середньої та старшої вікової групи основними конкурентами є яскраві та видовищні шоу на національних телеканалах. Локальні мовники не можуть запропонувати продукт аналогічної якості, адже бюджет одного епізоду реалітішоу «Пацанки», що виготовляє українська продакшн-студія Teen Spirit на замовлення російського каналу «Пятница!» коштує $ 50–60 тис., а шоу формату «Танці з зірками» коштує $ 200 тис. (Березина, 2020).

Зазначимо, що регіональні телемовники по-різному уявляють свою цільову аудиторію: віковий діапазон, на який орієнтуються журналісти при виробництві телевізійного продукту, ширший, ніж його зазначають теоретики від комунікативістики, досліджуючи регіональне телебачення в Україні. Так, 11 канал працює на глядача віком 45–50+. Дніпровська регіональна дирекція ПАТ НСТУ вік своєї аудиторії оцінює як чоловіки та жінки віком 55+, із невисокими матеріальними статками. На 9 каналі сподіваються, що цифрове мовлення й багатоканальні способи трансляції повернуть увагу до локального телебачення середньовікової аудиторії. «Глядацька аудиторія просто зараз міняється – канал отримав можливість мовити в цифровому форматі та перебуває в процесі перегляду програмної сітки відповідно до вимог нової ліцензії. Ядро «аналогової» аудиторії – люди 45+, ядро цифрової – на 10–15 років молодші, тобто 30+. Спостерігаємо також приріст аудиторії віком 25+. Якщо раніше цей глядач давав у середньому 8 % аудиторії, то в квітні 2020 р. – 12–15 %. Із них

Рис. 10. «Чи є життя зранку» на 11 каналі

жінки – 57 %, чоловіки – 43 %», – говорить Ольга Владімірова. Ретельно досліджують свою аудиторію і на 34 каналі: «Завдяки дослідженням Індустріального телевізійного комітету та Національної асоціації мовників нам вдається визначати ядро глядацької аудиторії телеканалу та простежувати, як воно змінюється з року в рік. Наразі ядро глядацької аудиторії 34 телеканалу (найбільша за чисельністю група) – це чоловіки (55 %) та жінки (45 %) віком від 30 до 55 років, мешканці Дніпра та великих міст (із населенням більше 50 тис.) Дніпропетровської області, що мають середню та вищу освіту, з середнім рівнем доходу», – зазначає Наталія Магда.

На аудиторію віком 35+ орієнтуються й кабельні мовники «Дніпро TV», «Відкритий» та «D1». Ці канали також прагнуть прихильності молодіжної аудиторії, однак традиційно продукують контент на соціальну і політичну тематику, малопривабливий для молоді.

Загалом, проаналізувавши програмні сітки регіональних і локальних мовників, ми знайшли усього кілька програм, які могли б зацікавити аудиторію 25–40 років. По -перше, це ранкові шоу. Кілька років тому вони зникли з ефіру локальних студій, але сьогодні канали повертаються до цього формату. За ранкового глядача із національними мовниками змагаються «Ранок з UA: Дніпро», «Шалений ранок» на D1 та ранкове «Комбербенчшоу» від «Дніпро TV». На початку вересня 2020 року 11 канал запустив «Чи є життя зранку?». Динамічний формат цих програм, молоді ведучі, тематичні блоки на різні смаки здатні привернути увагу саме активної і платоспроможної аудиторії (що важливо для рекламодавців). І самі назви місцевих ранкових проєктів говорять про орієнтацію на молодь. Виробництво кількагодинного телепродукту вимагає великих ресурсів, у першу чергу людських, адже конкуренцію загальнонаціональним каналам із їхнім кадровим і технічним потенціалом може скласти лише цікавий та якісний продукт. Проте багаторічний досвід ранкових ефірів на 11, 34 та 51 каналах свідчить, що локальна тематика актуальна для глядача. За даними Індустріального Телевізійного Комітету, загалом частка найпопулярніших ранкових програм («Ранок» на Інтері, «Сніданок з 1+1» і «Ранок з Україною») за рейтингом активної аудиторії коливається в межах 10–13 % від аудиторії каналу (ІТК, 2020).

Унікальний контент із яскравим регіональним забарвленням завжди пропонували глядачам музичні й культурологічні програми. «Ранковий кавер» і «Культурне меню» на

Рис. 11. Телемарафон 34 каналу до Дня міста. До прямого включення готуються Оксана Немировська та Всеволод Прокоф'єв

9 каналі, «Культурна столиця» на 11 каналі, «Making of» на «ДніпроTV», «Філософія мистецтва» на «NOBEL TV» мають сталу аудиторію шанувальників. Унікальним явищем на 9 каналі є програма «Алєф» про життя єврейської общини Дніпра: авторський проєкт Олега Ростовцева є найстарішим на регіональному телебаченні й під різними назвами виходить у ефір з 1993 року. Також культурологічна, історична й просвітницька тематика часто обговорюється в студіях згадуваних вище токшоу: «Пані та панове» (9 канал), «Вечірня розмова» (11 Канал), «Бар TaddyBear» («ДніпроTV») та інших. Національно-патріотичні ініціативи дніпровської громади знаходять відображення в програмі «КультПроСвіт» (канал «D 1»).

Разом з тим останнім часом спостерігається тенденція до зменшення спортивного контенту на локальному телебаченні. Новини спорту як окремий тематичний щоденний випуск, яким раніше неодмінно завершувалися вечірні новини на 9, 34, 11 каналах, відсутні в ефірі. Зрозуміло, шанувальники спорту сьогодні можуть переглядати спортивні канали цілодобово, але там немає місцевої спортивної тематики. І цю проблему також треба розглядати комплексно: по- перше, «закотилася зірка» футбольного клубу «Дніпро», вболівання за перемоги якого об'єднувало різні покоління телеглядачів і давало багато інформаційних приводів для спортивних журналістів; по-друге, через глобалізацію інформаційних потоків кумирами стають зірки світового масштабу, затьмарюючи місцевих спортсменів; по-третє, популярність аматорського спорту відходить у минуле, а наймасовішим серед молоді стає кіберспорт. Водночас набувають популярності нові види фізичної активності: марафонні забіги, масові велодні, змагання із бодібілдингу, воркауту, фітнес і чірлідинг тощо. Про локальні події із професійного й аматорського спорту сьогодні дніпряни можуть дізнатися із випусків «Дніпро футбол» (9 канал), «Висота» («D 1»), «Відкрито про спорт» («Відкритий»), «Академія спорту» («ОТВ») та із випусків новин.

«Ми робимо ставку на прямоефірні інтерактивні проєкти й хочемо зробити так, щоб кожен знайшов у нас для себе цікаве, важливе й актуальне. Для цього ми розробляємо дитячі, культурно-мистецькі та спортивні програми, які нині, на наш погляд, незаслужено забуті на інших каналах», – говорить Олександр Чиж. Згодна із колегою щодо тяжіння локальних ЗМІ до взаємодії із аудиторією і Ольга Владімірова: «Перспективними є локальні тревелшоу, талантшоу для дітей і молоді в регіонах, цикли коротких історій про місцеві ініціативи та людей регіону. Особливо варто звернути увагу на інтерактивні формати, в яких глядач може стати учасником – люди хочуть, щоб їх почули та дослухалися до їхньої думки». Оксана Цибуля вважає перспективними для локального мовника «журналістські розслідування із регіональною прив'язкою (для Дніпропетровської області це могли б бути екологічні розслідування); тревел- та реалітішоу. Але треба змінювати підхід, бо зараз таких шоу

безліч. Наприклад, ми плануємо зробити тревелшоу велосипедами. Форма подачі має бути цікавою», – розмірковує пані Оксана. «Розважальні та науково-просвітницькі формати також можуть мати успіх у глядацької аудиторії, але вони мають ґрунтуватися на місцевих традиціях, місцях відпочинку, цікавих особистостях, знаменитостях, лідерах думок тощо. Люди хочуть бачити себе «в телевізорі». І сьогодні усі проєкти мають бути диджитал орієнтованими», – вважає Наталія Магда.

На сучасних регіональних і локальних телеканалах активно використовуються такі технології створення відеоконтенту, за аналогією з якими отримали назву й формати телепрограм (як нові, так і добре відомі глядачам старшого віку):

- прямий ефір;
- пряме включення (або напіваматорський life-stream журналіста з місця події із коментарями, відзнятий на телефон,часто в ефірі з'являється контент користувачів);
- онлайн-стрим (телеканали та інформаційні ресурси мають прес-центри, що транслюють прес-конференції в мережу);
- чати, відеозв'язок, включення в програму через Інтернет.

Кросмедійність по-дніпровськи

Як свідчать результати опитування USID-Internews (Internews.in.ua, 2019), онлайн-медіа та соціальні мережі перехопили лідерство в телебачення за популярністю в Україні. Дослідники зафіксували в 2019 р. зниження популярності та охоплення аудиторії телемовниками до 66 % (77 % – у 2018 р.) на тлі зростання до 68 % (з 53 % – у 2018 р.) тих, хто отримує новини із соціальних мереж. Але йдеться про соціальні мережі лише як про канал отримання інформації, як джерело інформації – телеканали традиційно користуються великою довірою аудиторії. На відміну від сайтів, що часто розповсюджують фейки, репрезентація реальної картинки на телеекрані у свідомості глядача дорівнює тому, що він «бачив на власні очі». Загальні принципи роботи журналіста на інтернет-ресурсах досить влучно описав Раян Голідей, колумніст *New York Observer*: «Стаття в мережі повинна представляти не щось правдиве чи брехливе, не позитивне чи негативне, а те, що спонукає клікнути на посилання чи переглянути передачу … Ті, хто пишуть для мережі, прокидаються вранці з думкою про кількість кліків, а не про якість чи сумління» (Марміон, 2020).

Те ж опитування USID-Internews констатує, що всі медіа втрачають довіру аудиторії, серед основних причин респонденти назвали недостовірність та заангажованість новин. Навіть більше: за рівнем довіри інтернет-ЗМІ почали

Рис. 12. Сучасна команда «Приват ТБ Дніпро» (9 канал)

випереджати телебачення. Так, довіра до загальнонаціональних телеканалів у 2019 р. впала на 12 % у порівнянні з 2018 р. (49 % проти 61 %), а до локальних каналів – на 15 % (41 % проти 56 %). Довіра до інтернет-медіа також падає: на 7 % – до загальнонаціональних ресурсів, та на 8 % – до регіональних, хоча й випереджає показники довіри до ТБ (51 % до 44 % відповідно).

Таким чином, глобальний тренд у медійній галузі – трансформація традиційних ЗМІ в електронні – актуальний і для регіональних мовників. Тому ми можемо стверджувати, що для локальних студій дуже перспективними є розвиток офіційних акаунтів у соціальних мережах та розвиток інформаційних (новинні) ресурсів під брендом телеканалу, адже сьогодні 70 % населення України щодня користуються Інтернетом, і цей показник невпинно росте.

Процеси конвергенції в медійній галузі суттєво змінили не тільки наше споживання контенту, а й безпосередньо традиційні медіа. Виробництво телевізійних програм в цифровому форматі дає змогу не просто урізноманітнити візуальну складову, а й розповсюджувати їх на різних платформах. Але механічне перенесення телепродукту на відеохостинг лише розширює час доступу до контенту та залучає молодшу аудиторію (якщо тематика буде цікавою), що, безперечно, суттєво з огляду на привабливість інвестування в локальні телестудії. Та основним завданням медіапродюсерів і журналістів сьогодні є цілісне бачення подачі телевізійного контенту на різних платформах.

Професійним виробникам телепродукту сьогодні нелегко конкурувати в мережі з аматорським відеоконтентом. Відеохостинг Youtube та численні стримінгові сервіси пропонують величезну кількість аматорського відео для усіх вікових категорій із найрізноманітнішої тематики. Бути унікальним нелегко, та й зрівнятися із деякими зірками Youtube за кількістю переглядів для локальних студій – нездійсненне завдання.

Проаналізувавши представленість в мережі регіональних і локальних телестудій, маємо констатувати, що більшість з них мають просто сайти-візитівки, на яких надається офіційна інформація про канал та є доступ до архівів найпопулярніших передач, розміщених на Youtube. Наявність стрічки новин імітується нарізкою сюжетів із випусків новин, але інші новини не додаються, у вихідні стрічка не оновлюється. Ці ж сюжети із новин розміщуються на офіційних акаунтах студій у соціальних мережах та просуваються журналістами через приватні сторінки.

З огляду на класифікацію рівнів кросмедійності за Гері Хейсом (Hayes, 2006), можемо говорити лише про перший, найпростіший, рівень крос-медіа, коли однаковий контент (деколи із особистими коментарями журналіста) розміщується на різних платформах. Загалом дослідник виділяє 4 рівні роботи із контентом для розміщення його на різних платформах: Cross-media 1.0 – “Pushed; 2.0 – “Extras; 3.0 – “Bridges; 4.0 – “Experiences (Hayes, 2006).

Ольга Владімірова так розповідає про спосіб СММ-просування контенту 9 каналу: «У першому колі контент розміщується на власних сторінках каналу (фейсбук, інтаграм, телеграм). У другому – на сторінках і в групах, які можуть бути зацікавлені або дотичні до конкретної інформації. Наприклад, це групи міст і сіл області, районів або мікрорайонів міста, закладів та інституцій, наших партнерів. Окремі програми також мають свої сторінки в соцмережах».

Оксана Цибуля зазначає: «Є окрема стратегія просування для сайта UA: суспільне, окрема – для інстаграма, телеграма та вайбера, окрема – для фейсбука. Сайтом займається Центральна дирекція централізовано (домовляються з Ukr.net про генерацію новин, замовляють послуги з розкрутки сайту). Щодо соцмереж – просто прописаний хендбук. Нічого особливого: caption video та короткі картинки-повідомлення для фейсбука, короткі новини для інших мереж».

Цілеспрямовано розвивають інтернет-ресурси під брендами 34 телеканалу, Відкритого та D 1. Сайти цих каналів стали потужними інформаційними ресурсами: мають окремі редакції, що продукують контент для стрічки новин сім днів на тиждень, працюючи в режимі інформаційного агентства. Лариса Бабенко, генеральна продюсерка медіахолдингу «Відкритий», говорить: «Спочатку у нас був єдиний інтернет-сайт телеканалу «Відкритий», але ми побачили, що інформаційний ресурс розвивається динамічніше, у нього своя редакція, що обробляє значно більше новин, ніж може потрапити у телевізійний випуск у якості сюжетів. Але відеоконтент також

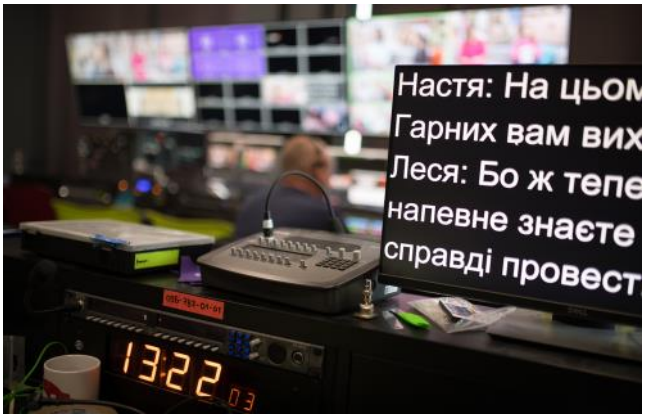
додається: працюючи над сюжетом, телеоператор спеціально знімає одну хвилину відео для оперативного розміщення на сайті, журналісти, якщо стають свідками подій, також знімають відео на телефони. Ми уважно відстежуємо трафік, згідно з даними системи аналітики й статистики трафіку SimilarWeb, інформаційний ресурс Opentv.media, єдиний із локальних телеканалів, стабільно входить до семи найпопулярніших інформаційних ресурсів міста, часто конкуруючи з такими потужними інтернет-ЗМІ, як «Інформатор». Телеканал розвивається у інший спосіб, там інша специфіка, тому ми вирішили розділити ресурси».

Така диверсифікація медійних ресурсів і підготовки різного для них наповнення вже може дорівнюватися до другого рівня кросмедіа «Extras». По-різному наповнюються й сторінки в соціальних мережах. Наталія Магда уточнює: «На сторінках і в групі фейсбук «34 телеканал» розміщуються всі новини та новинні випуски. Також тут можна знайти цікаві опитування та обговорення. Кількість фоловерів сягає 18 тисяч на сторінці і 46 тисяч – у групі. І якщо на фейсбуці розміщуємо всі новини Дніпра, регіону й України, то контент на телеграм-каналі, який недавно сягнув позначки в 2 тисячі фоловерів, – ретельно фільтрується. Публікуються тільки найважливіші новини і дайджести: ніякого спаму.

А ось на сторінці 34 телеканалу в інстаграмі (близько 4 тис. фоловерів) – контент унікальний. Із початком карантину ми запустили спецвипуски «Деталі. Онлайн», які виходять двічі на тиждень, про те, як живе Дніпро і Дніпропетровська область в умовах карантину; вони набирають від однієї до трьох тисяч переглядів. Також тут постимо головні новини і закулісся життя телеканалу», – говорить Наталія.

Багато уваги соціальним мережам приділяють і на «Відкритому», розділяючи контент для різних акаунтів та відпрацьовуючи різну стратегію: «У нас є телеграм-канал, інстаграм, група в фейсбуці та твітері. Загалом просуванням контенту займається продюсер, долучаються і журналісти на своїх особистих сторінках. Останнім часом повністю змінили стратегію наповнення сторінки каналу в інстаграмі: відмовилися від дубляжу сюжетів та “новин з картинками”, узагалі від інформаційної складової, адже це не збільшує трафіку ресурсу Opentv.media. Ми переорієнтувалися на формат іміджевої сторінки, де робимо акцент на житті телеканалу, яке залишається “за кадром”, поза увагою наших глядачів. Також постимо красиві фотографії нашого міста. Тобто працюємо на бренд каналу», – говорить Лариса Бабенко.

Тож, можемо зробити висновок, що завдяки використанню різних медійних платформ, регіональні телевізійні канали активно здійснюють крос-промоушн для реклами контенту, залучення молодої аудиторії до формування впізнаваності та лояльності до бренду каналу, одночасно просуваючи локальну тематику в коло інтересів молоді.



Щира вдячність за сприяння у зборі інформації та надані фотоматеріали:

Бабенко Ларисі, генеральній продюсерці медіахолдингу «Відкритий»;
Васильєву Борису, головному редактору, керівникові служби інформації 11 каналу;
Владіміровій Ользі, головній редакторці ТОВ «Телекомпанія ПриватТБ Дніпро» (9 канал);
Магді Наталії, директорці департаменту інформаційного мовлення 34 телеканалу;
Цибулі Оксані, продюсерці філії «Дніпровська регіональна дирекція» ПАТ НСТУ;
Чижу Олександру, продюсерові відділу новин «D 1».

Література

Бекетова В. Телебаченню Дніпра 60 років. Портал «ДніпроКультура». 22.03.2018. URL: https://www.dnipro.libr.dp.ua/index.php?route=information/news/info&news_id=18 (дата звернення 16.09.2020).

Березина Н. Студия «Украина»: кто снимает развлекательные хиты для российского ТВ. *РБК*. 16.12.2017. URL: https://www.rbc.ru/magazine/2017/12/5a0b35db9a7947743ee3fe72 (дата звернення 16.09.2020).

Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.

Державний реєстр суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення. URL: https://www.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoyi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-radiomovlennya/ (дата звернення 16.09.2020).

Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення. Дніпропетровська філія. URL: http://www.rrt.ua/structure/index/branch/lang/uk?id=38 (дата звернення 20.06.2020).

Любановская Ю.О. К опыту сравнительного анализа специфики современного регионального телевидения. Международный исследовательский журнал. (International Research Journal). 2019. № 9 (87). Часть 2. DOI: 10.23670/IRJ.2019.87.9.044.

Мащенко І. Г. Телебачення України. Т.1: Телебачення de facto. Київ : Тетра, 1998. 511 с.

Офіційний сайт 11 каналу. URL: https://11tv.dp.ua/file/struktura-vlasnosti.pdf (дата звернення 20.06.2020).

Почепцов Г. Від Facebook`у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид. 2-е. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.

Про телебачення і радіомовлення. Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12 (дата звернення 20.06.2020).

Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. *Internews in Ukraine*. 22.10.2019. URL: https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/?fbclid=IwAR3RvW5MThZ-G9RPzn15pRzbQI9HT1IXM7IIIhihDdK39fOpGsrTjK5tRUo (дата звернення 20.06.2020).

Чому люди тупі? Психологія дурості: збірник статей / за ред. Ж.-Ф. Марміона; пер. з фр. М. Марченко. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 240 с.

Шруб К. Тайны Днепра: телевидению нашего города 60 лет. URL: https://gorod.dp.ua/news/145054 (дата звернення 16.09.2020).

Hujanen J., Lehtisaari K., Lindén C-G., Grönlund M. Emerging forms of hyperlocal media: The case of Finland. *Nordicom Review*. 2019. Issue 40 (Special Issue 2). P. 101–114. DOI: 10.2478/nor-2019-0029.

Hayes G. Social Cross Media – What Audiences Want. URL: https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/ (дата звернення: 16.09.2020)

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.

Local and regional media in the UK. Ofcom. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf (дата звернення 16.09.2020).

ГЛАВА IV

«ЛІТЕРАТУРНА УКРАЇНА», «УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРНА ГАЗЕТА»: СЬОГОДЕННЯ ТРЕНДІВ МИНУЛОГО

Ірина Бучарська

Нема системного підходу в поцінуванні написаного в художній літературі. Нема належної кількості фахових літературних видань. Кілька сайтів, кілька малотиражних газет і журналів – оце й все…

із інтерв'ю М. О. Сидоржевського.
(Сидоржевський, 2020)

Література та літератори сьогодні опинились на культурному маргінесі: традиція вимагає безумовного визнання соціальної значущості та поваги, а реальність свідчить про втрату позицій (невеликі наклади, порожні бібліотеки). Письменники залишились активними свідомими громадянами, але сказати, що створений ними дискурс суттєво впливає на широку аудиторію було б явним перебільшенням.

Літературні часописи, європейський родовід яких починається в далекому XVII сторіччі, завжди були медіаланкою, що пов'язує белетристів між собою, а белетристику з аудиторією. Саме літературні часописи окреслюють літературний дискурс, структурують його й створюють простір внутрішнього літературного полілогу, у процесі якого виокремлюються основні культуротворчі ідеї. Читачі, зі свого боку, мають змогу спостерігати за перебігом інтелектуальних «подій» та «поєдинків». Ця дворівнева комунікація і **відтворює**, і неабияк працює на **створення** актуального єдиного культурного простору.

Якщо людина має звичку читати, то поскаржитися зараз на брак пропозиції на книжковому та навколокнижковому ринку буде складно, єдине, що може завадити задовольнити свої читацькі бажання, – брак коштів. Саме це було, на наш погляд, основною причиною катастрофічного зниження рівня продажу книжок у

І. Бучарська
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
bucharsky_i@fszmk.dnulive.dp.ua

© Бучарська І. С., 2020

«карантинному» 2020 р. – факту, який не поліпшив настрою представникам літературної галузі (Хмельовська, 2020).

Здавалося б у цій ситуації ринкові позиції літературних газет традиційного формату мали б посилитись: кожна з них – і «Літературна Україна» (далі «ЛУ»), і «Українська літературна газета» (далі «УЛГ») мають сторінки, що представляють саме тексти сучасної української літератури («ЛУ» – «ARS POETICA», «Проза»; «УЛГ» – «Робітня», на сайті «УЛГ» – «Поезія», «Проза»). За вкрай помірною ціною (сума річної передплати порівняна з ціною однієї-двох книжок) передплатник отримує можливість спостерігати живий літературний процес, «спілкуватися» з його творцями, мати читацький орієнтир, що надає критика.

Наразі обидві літературні газети традиційного формату мають сайти, на одному із них («УЛГ») читачам пропонують передплатити газету в pdf-форматі (https://litgazeta.com.ua), на іншому («ЛУ») закликають до передплати в поштових відділеннях (старий спосіб передплати, на наш погляд, відсікає спонтанного покупця), пропонують зробити «розумну інвестицію в культурну розбудову України» – підтримати «ЛУ» (банківські реквізити надаються) (https://litukraina.com.ua). З часом дізнаємося, чи допоміг сайт-формат часописам залучити нових читачів і, головне, передплатників.

«Паперова» газетна літературна пропозиція на ринку преси України

«Каталог видань України "Преса поштою" на 2020 рік друге півріччя» (згрупований за тематиками) (Каталог видань України, 2020) у розділі «Громадсько-політичні та літературно-художні видання» пропонує для передплати такі газети (табл. 1).

Таблиця 1. Друковані літературно-художні видання

Джерело: http://presa.ua/dlja-podpyschyka/katalogi-dlja-skachuvannja/

Індекс	Назва	Місто	Тип	Обсяг реклами	Періодичність	Вартість (1 міс.)
60823	Дебют – Газета (укр.)	Херсон	Газета, яка друкує різні твори сучасних українських авторів	20%	1 р. на два місяці	40 грн (2м.)
33909	Критика (укр.)		Часопис інтелектуальних есеїв, рецензій та оглядів	без реклами	1 р. на два місяці (об'єднаними номерами)	46 грн 36 коп.
60974	Літературна Україна (укр.)		Газета письменників України	без реклами	25 р. на півріччя	27 грн 77 коп.
49118	Українська літературна газета (укр.)		Громадсько-політичне та літературно-художнє видання	10%	1 р. на два тижні	25 грн 19 коп.

Кожне з чотирьох видань має сайт з різним ступенем доступу до опублікованих матеріалів, і з різними можливостями миттєво оформити передплату хоча б на pdf-версію. На наш погляд, можливість передплати «з сайта» вкрай важлива, оскільки розрахована на молодого читача, який має звичку до «екранного» формату і може навіть не здогадуватись про існування «Каталогу видань України».

«Дебют-Газета» (http://debiute.com/) – працює під гаслами: «Шукаємо цікавих авторів!», «Розвиваємо українську літературу!», «Відроджуємо українське слово!». Видавець – Михайло Новицький, головний редактор – Вікторія Новицька. У статтях-привітаннях очільників часопису та в статті-анонсі «Про видання "Дебют-Газета"» автори проголошують безумовну перевагу друкованих видань над онлайн-ресурсами, обіцяють

Рис. 1. Скрин з сайта *"Дебют-газети"* та типова обкладинка випуску
Джерело: http://debiute.com/

«десятки творів дуже відомих або перспективних авторів, які легко та із цікавістю читаються численними шанувальниками сучасної української літератури». Кожне число газети представлене фотографією обкладинки та сторінкою змісту, яка з'являється за кліком на фотографію (рис. 1).

Про зміст творів можна дізнатись із «новин», які розміщені на «головній» сторінці сайта. Існує можливість оформити передплату на сайті.

Газета гучно формулює свою місію: «Читаючи "Дебют-газету", ви майже фізично відчуєте, як це видання, завдяки майстрам пера, об'єднує схід і захід України, її північ і південь!» (http://debiute.com/#home).

Формат видання, його періодичність мають скоріше журнальні, ніж газетні характеристики. Структурне порівняння *«Дебют-газети»* і *«Літературної України»* або «*Української літературної газети*» засвідчило, що в *«Д-Г»* відсутня публіцистична складова. Читачам пропонують тільки продукцію «творчих майстерень» літераторів.

Сайт *«Дебют-газети»* існує як майданчик для спілкування з авторами, читачами, рекламодавцями.

Газета **«Критика»** (https://krytyka.com/ua/journal) представлена на вебпорталі групи «Критика» (https://krytyka.com/ua), до якої входять «дослідницький центр – Інститут Критики, видавництво, часопис, а також онлайн-проєкт Критичні рішення» (рис. 2).

Матеріали газети доступні частково: надається початок статей з подальшою пропозицією придбати доступ до статті або взагалі передплатити видання (рис. 3).

Портал працює як інформаційний і промоційний ресурс групи, читач має змогу зрозуміти напрям розробок авторів видання, оцінити їх якість.

Групу очолює Григорій Грабович, професор Гарвардського університету й Президент Наукового товариства імені Т. Шевченка в США, незмінний (з 1997 р.) головний редактор часопису «Критика». Сприйняття матеріалів «Критики» потребує якісної освіти, широкого гуманітарного горизонту, вони не розраховані на масову аудиторію й не претендують на це. Метою визначено створення механізму «фахового <… > міждисциплінарного обговорення найістотніших соціяльних, політичних і культурних проблем суспільства взагалі, а надто вітчизняної гуманітарної спільноти і в актуальному, і в історичному аспектах» (https://krytyka.com/ua/about).

Новий проєкт групи – «Критичні рішення». Він «поєднуватиме і набуток Групи від 1997 року, і контент, створений спеціяльно для онлайн-видання». «Критичні рішення» повинні «забезпечити медійну платформу для експертів, які виробляли би візію та

Рис. 2. Обкладинка часопису *«Критика»* та головна сторінка офіційного сайта https://krytyka.com/ua/journal

рішення для країни», з подальшою передачею їх громаді (https://krytyka.com/ua/about). Виглядає гарно, але незрозуміло хто в «громаді» отримуватиме цю «візію», чи є на цю «візію» в «громаді» запит? Минають роки Незалежності, змінюються президенти, а до науковців, особливо до науковців-гуманітаріїв, так і не почали дослухатись. Це вже стало традицією – не брати до уваги наукову візію при формулюванні стратегії державного розвитку.

«Критика» – це західна традиція в українському комунікативному просторі. Створена «за взірцем, з одного боку, “New York Review of Books” і “Times Literary Supplement”, а з другого – «часопису “Kultura”, що його видавав у паризькій еміграції Єжи Гедройць» (https://krytyka.com/ua/about), газета виросла до потужного інтелектуального проєкту, який, на жаль, абсолютно невідомий широкій аудиторії й не має на це перспектив.

Як уже зазначалось, на чолі *«Критики»* стоїть відомий літературознавець Григорій Грабович, виконавчою директоркою Інституту Критики є Тамара Гундорова, літературознавиця й культуролог, до складу першої редакційної колегії газети входила літературознавиця Соломія Павличко. Пізніше до редакції приєднались письменник Юрій Андрухович, критик і публіцистка Богуміла Бердиховська, перекладач Юрко Прохасько, тобто в загальній культурології «Критики» літературознавча складова представлена вагомо. Серед філологічних здобутків видання матеріали щодо перебігу правописної реформи, гендерні студії в Україні, дослідження феномену «національних містифікацій» (від Осіяна й «Слова о полку Ігоревім» до «Калевали» та «Велесової

Рис. 3. Типове розташування публікацій на сайті https://krytyka.com/ua/journal

книги», творення нового літературного канону (https://krytyka.com/ua/about). Розділ «Книжкові рецензії» широко представляє книги як власного, так і інших українських та європейських видавництв. Придбати книги можна в «крамниці».

«Міжнародний огляд книжок та ідей» – вичерпне й точне самовизначення *«Критики»*.

У порівнянні з «новою» *«Критикою»* «стара» *«Літературна Україна»* виглядає не такою науково сучасною. Її публіцистична складова набагато простіша і нібито не вийшла за межі XX ст., проте існують і читачі, які не вийшли за його межі.

«Найстаріший україномовний літературно-мистецький часопис, що безперервно виходить із 1927 року» – представляє сайт https://litukraina.com.ua/. Його метою визначено пропаганду «якісної літератури, широкої мистецької інклюзії та культури діалогу» (https://litukraina.com.ua/pro-gazetu/). Матеріали сайта доступні для читання в повному обсязі.

Широко представлені матеріали інших видань (наприклад: «*Збруч», «Укрінформ», «Лента»*), зі свого боку літукраїнівці наголошують, що «використання і передрук матеріалів вітається за умови відкритого для індексації гіперпосилання».

Виданням-«близнюком» *«Літературної України»* виглядає **«Українська літературна газета».**

«Українська літературна газета», історія якої починалась у Мюнхені (1955–1960 рр.), а відродження відбулось в Україні 9 жовтня 2009 р., представлена сайтом https://litgazeta.com.ua/, де також вітається передрук матеріалів за умови посилання.

Головний редактор «*Літературної України»* («ЛУ») – «газети письменників України» – Сергій Куліда (з грудня 2017 р.). *«ЛУ»* – друкований орган Національної спілки письменників України, яку з 29 листопада 2014 р. очолює М. Сидоржевський – громадський діяч, публіцист, поет, головний редактор *«Української літературної газети»* («УЛГ») (з жовтня 2009 р).

Національна спілка письменників (НСПУ), за свідченням її власного сайта (https://nspu.com.ua/), «добровільна творча організація професійних літераторів України: поетів, прозаїків, драматургів, критиків і перекладачів». «Літературна Україна» і «Українська літературна газета» зазначені тут як «Наші партнери».

Це «розмноження» ресурсів, що пов'язані з НСПУ, на наш погляд, – результат спонтанного процесу, а не реалізація інформаційної стратегії. Свого часу М. О. Сидоржевський був головним редактором офіційної газети НСПУ *«Літературної України»* (2008 – травень 2009 р.), звільнився з посади через конфлікт з В. Яворівським (тогочасним очільником НСПУ), відновив у жовтні 2009 р. *«Українську літературну газету»*, згодом (2014 р.) він очолив НСПУ (Вікіпедія).

Нечисленний читач має доступ до трьох споріднених сайтів зі схожою структурою (новини, статті, інтерв'ю, спогади, погляди, анонси) і спільним авторським складом. Сайти часто вдаються до передруку матеріалів з інших ресурсів.

Саме запозичені (за принципом тематичної дотичності) матеріали роблять сайти «НСПУ», *«ЛУ», «УЛГ»* доволі «строкатими» порівняно з паперовими версіями двох літературних часописів.

Якщо, наприклад, газета *«УЛГ»* (№ 286 (20) від 9 жовтня 2020 р.) має двадцять добре структурованих шпальт, з яких чотири представляють сучасну літературу – розділ

«Робітня», решту віддано інформаційно-аналітичним та публіцистичним матеріалам – розділи «З плину подій», «Історія і сучасність», «Пам'ять», «Віч-на-віч», «Призначення слова», «У контексті часу», «Критичні студії» «Постскриптум», де на дев'ять власних текстів один запозичений («Чому автор роману "Бабин Яр" був проти його публікації», https://lenta.ua/, 01.10.2020); то вже тільки головна сторінка сайта «*УЛГ*» пропонує тридцять одну «Новину», п'ять «Статей», чотири «Дописи», вісім «Подій», три пропозиції «Ринку», три «Інтерв'ю», п'ять поетичних публікацій, п'ять прозових, фотолітопис УЛГ (12 світлин), УЛГ у Facebook, п'ять «Рецензій», репродукції «Зі скарбниці» (12 світлин), «Відео», пропозицію писати в газету та передплатити її у форматі pdf – близько ста матеріалів.

Власні матеріали *«УЛГ»* опиняються «у вирі» цитованих новин і запозичених матеріалів (приблизно третина обсягу), читач завжди може перейти за посиланням, стати споживачем другого, третього, четвертого ... медіа, і добре, коли він цю зміну усвідомлюватиме, знатиме цитовані видання та їх редакційну політику, а не просто «читатиме Internet». «Погойдування на хвилях» інформації, на наш погляд, значно відрізняється від свідомого читання: воно ускладнює, якщо не робить неможливою, діалогічну співпрацю читача із виданням. Поступове сприйняття вісімнадцяти матеріалів на двадцяти сторінках паперової версії (або pdf формату) газети дають змогу зрозуміти редакційну політику видання, роблять його дійсним «співрозмовником», читач знаходиться в діалогічному просторі з часописом.

Про редакційну політику українських літературних газет

Мабуть, ми не сильно помилимось, якщо припустимо, що редакційну політику центральних літературних медіаресурсів (*«ЛУ», «УЛГ»,* сайт НСПУ) визначає М.О. Сидоржевський.

Коротка довідка: Михайло Олексійович Сидоржевський (5 травня 1958, село Старий Солотвин, Бердичівський район, Житомирської області) – український громадський діяч, публіцист, редактор, поет. Голова Національної спілки письменників. Член Проводу ОУН. Літературна діяльність: книга поезій «Навпіл між обома світами» (2004), книги публіцистики «Здвиг» (2005), «Туга за свободою» (2007), «Пам'ять нашого роду» (2013), «Час фарисеїв і героїв» (2015), численні публікації в різноманітних виданнях на теми культури, політики, літератури, історії (Вікіпедія).

«Вільне слово», «Самостійна Україна», «Українське слово», «Книжковий огляд», «Літературна Україна» – газети, у яких М.О. Сидоржевський працював головним редактором, перш ніж у 2009 р. очолив «Українську літературну газету».

У жовтні 2020 р. М. Сидоржевський дав два інтерв'ю, у яких підвів сумний підсумок п'ятиріччю перебування на посаді Голови НСПУ, окреслив свою громадянську та професійну позицію та визначив задачі на майбутнє.

На сайтах Національної спілки письменників (від 05.10.2020) та видань *«Українська літературна газета»* (від 04.10.2020), *«Літературна Україна»* (від 05.10.2020) розміщено матеріал головного редактора *«ЛУ»* С. Куліди «Михайло Сидоржевський: «Нині перед Україною дилема: куди ми рухаємося?» (друкована версія – *«Літературна Україна»*, чч. 37-38 (5870-5871), 3 жовтня 2020 р.). Неспішна (на п'ять пунктів), у стилі «гіркої відвертості», розмова колег, для яких скрутне становище професійної літератури в Україні давно не новина, а повсякденна довготривала реальність. Роздуми-питання-відповіді торкаються болісних проблем сьогодення. Оцінка М. О. Сидоржевським наслідків революційних технологічних змін комунікаційного виробництва не оригінальна. Вже давно відомо й те, що «бурхливий час диктує нові форми, і це впливає і на контекст, і на контент», і те, що «читач здебільшого переходить у інтернет-площину ..., де писання і читання – переважно

поспішливі і лапідарні», і те, що графомани мають нагоду «загидити в інтернеті все, на що вистачить сил і часу» (пор. напр. з тезами діалогу У. Еко, Жан-Клод Кар'єр «Не сподівайтесь позбавитись книжок»). Філософічний висновок до роздумів про плин часу та зміни, що він несе, теж не новий: «здається, що ... людство XXI століття диверсифікуватиме шляхи свого цивілізаційного розвитку. Хтось шукатиме нові шляхи до Бога і до пізнання світу, а хтось дедалі запекліше і вузьколобіше молитиметься на автомат Калашнікова». Хіба не так було у всі часи, на всіх теренах?

Особливе розчарування М. Сидоржевський висловлює, коли говорить про письменницьку громаду, представники якої йому колись «здавалися небожителями», а сьогодні він бачить серед них і «псевдопатріотів», і «посмерджену совком "вату"», і «підстаркуватих покручів з липкими руками». Цей пасаж про НСПУ, «Літературну Україну» та їх скрутний матеріальний і моральний стан можна було б назвати викривальним, якщо було б назване бодай одне письменницьке ім'я.

Можливо читач, якому відомі «друзі-вороги» літературного середовища і суть майнових конфліктів між «володарями дум», здогадується про що й про кого говорить М.О. Сидоржевський, але далека від НСПУ людина зрозуміє лише одне: Національна спілка письменників України – «клубок змій» жадібних та егоїстичних.

Імена «ворогів» з'являються, коли розмова переходить до стосунків НСПУ з представниками влади. Визначення чиновників та їх діяльності щодо Спілки абсолютно нищівні. Вони «демонстрували наміри щодо фактичної ліквідації національних творчих спілок» (В.В. Бородянський та його оточення); «люто-зоологічно» ненавиділи Спілку (І.І. Подоляк), «радо спілкувалися з нашіптувачами» (Є.М. Нищук).

А от дійсного президента В.О. Зеленського та його оточення читач має «впізнати». «Нові обличчя» у владі визначені як «сліпі, глухі і ... безпорадні». Вони «лише надимають щоки», а потім, «стрімко наробивши в штани», «беруть собі на підмогу совкових мастодонтів». Ідеологія сьогодення названа «какая разніца», визначена як «своєрідний дешевий мікс совка з ліберастом» і оцінена як «антиукраїнська». Незрозумілим лишається одне: як після оприлюднення такого ставлення до влади можна сподіватися бодай на мізерне фінансування діяльності Національної спілки письменників України?

14.10.2020 на сайті Національної спілки письменників розміщено матеріал О. Багана, директора Науково-ідеологічного центру ім. Д.Донцова «Михайло Сидоржевський: У літературі – засилля халтури, попси, маргіналізація українського контенту» (Баган, 2020), яке з'явилось 12.10.2020 на сайті vgolos.com.ua. О.Р. Баган поставив п'ять запитань: про підсумки першої «п'ятирічки» М.О. Сидоржевського на посту очільника Національної спілки письменників України; про стан української літературної критики; про співпрацю письменників України з середньо-європейськими колегами на полі культурно-інформаційного змагання з Росією; про перспективи літературно-культурологічних інтернет-видань; про роль літератури в складних змаганнях сучасності. У спілкуванні з О.Р. Баганом М.О. Сидоржевський повторює «гірку відвертість» попередньої розмови з С. Кулідою. Очільник НСПУ не ухиляється від неприємних фактів. Говорить про неспроможність Спілки «дати адекватну відповідь на агресивні виклики часу», про засилля в сучасній літературі тем «нижче пояса», про «убоге з'ясування стосунків» замість якісної літературної критики. М.О. Сидоржевський знову майже не називає при цьому імен, крім імен колишніх посадовців (В.М. Вятрович, колишній голова Українського інституту національної пам'яті; П.О. Порошенко, п'ятий Президент України; І.І. Подоляк, колишня заступниця міністра культури), знову читач має «впізнати» дійсного Президента В.О. Зеленського та його оточення, до яких продемонстровано вкрай негативне ставлення. «Нинішні всуціль супер-смартфонні "молоді реформатори"», – за версією М.О. Сидоржевського, – «сліпі і глухі каліки», які «демонструють у своїх поглядах ... смердючий совок вперемішку з дешевими ліберастичними "підтанцьовками"».

Проте закінчується розмова патетичною фразою про «місію літератури», яка «за допомогою високого художнього слова» має «робити людей кращими, світлішими, Ближчими до Бога», ця – фінальна – частина інтерв'ю тільки підкреслила «темряву» сучасного українського літературного буття.

Художньо-публіцистична оцінка політичних реалій – звична для М.О. Сидоржевського практика. В 2005 р. світ побачила його книжка «**Здвиг**» – зброшуровані авторські колонки, що виходили на сторінках «Літературної України», «невеликі статті на політичні теми» рубрики «На тижні». Від 17 червня 2004 р. до 28 квітня 2005 р. вийшло сорок чотири статті, які стали авторським щоденником Помаранчевого Майдану. Тоді – в далекому тепер 2004 р. – М.О. Сидоржевський не зловживав принизливими лексичними оборотами та розмовними синтаксичними конструкціями (напр.: В.Ф. Янукович у нього лише «донецький номенклатурник» (Сидоржевський, 2005, с. 59), «харизму» якого «дуже важко розгледіти, і це видно неозброєним оком» (Сидоржевський, 2005, с. 5), який «так і не зрозумів правил гри, які існують в теперешньому українському політикумі» (Сидоржевський, 2005, с. 140). М.О. Сидоржевський поетизує Майдан (напр.: «У **двобої** зійшлися дві сили – сила мирного народу і сила озброєної до зубів влади»), свято вірить у світле майбутнє (напр.: «… **Бог** змилосердився нарешті і дав Україні Віктора Ющенка…»), замріяно фіксує навіть подолання націонал-демократами і лібералами «загальноукраїнської хвороби» – «гетьманства» (Сидоржевський, 2005, с. 145). Загальний настрій – настрій перемоги і надії.

Сьогодні М. О. Сидоржевський висловлює негативне ставлення до влади. Навіть коли С. Куліда намагається привернути його увагу до позитивних змін щодо спілкування з Міністром культури О. В. Ткаченком, зазначає, що «порадив би діяти, послуговуючись знаменитим афоризмом прісноп'ятних часів "Не вір, на надійся, не проси"» (Куліда, 2020). Скидається на цілковиту «втрату ілюзій» людини, яка опинилась у «глухому куті» та усвідомлює, що «необхідно використати всі можливості, аби пережити цей гнилий час…», він не збирається «здаватись без бою», і «найкращою відповіддю на бруд і плітки» називає конкурентноздатність (Там само).

Таке абсолютне розчарування М.О. Сидоржевського в політиках, літераторах, стані літератури й журналістики викликає бажання йому заперечити. На наш погляд, і з сучасною літературою, і з пов'язаною з нею журналістикою все гаразд. Відтворена «Українська літературна газета» та споріднена їй «Літературна Україна» – якісні літературно-публіцистичні видання, у яких гармонійно поєднані художні та критичні тексти.

Наведемо аргументи на користь цієї тези:

1. У першому номері 2020 р. (№ 1 (267) 17.01.2020 р.) «УЛГ» розпочала в рубриці «Письменник і час» серію публікацій «Бесіди. Михайло Сидоржевський – Григорій Штонь». У жовтневому номері («УЛГ» № 20 (286) 09.10.2020 р.) опублікована вже шоста з «Бесід» про мистецтво сприймати і відтворювати в мистецтві світ. Читати ці тексти досить складно: поєднання розмовного стилю і письменницького теоретизування не сприяє легкості сприйняття. Проте цей «природний» стиль створює в читача ілюзію поринання в стихію світосприйняття письменника та формування його світогляду. В третій «Бесіді» («УЛГ» № 6 (272) 27.03.2020 р.) М. Сидоржевський визначає стратегію розмови як «кружляння довкола важковловних сенсів», а Г. Штонь додає, що їх завдання – «натякнути, нагадати або й означити ту чи ту проблему». Цей «теоретичний серіал» справді захоплює читача.

2. У не менш захопливу збірку складаються матеріали рубрики «Пам'ять». Відомі й не дуже відомі українські письменники XX ст. переважно були членами Спілки письменників. Багато хто з них вже «відійшов у Вічність». Когось, як, наприклад, В. Стуса або М. Рильського, згадуватимуть в річницю всі часописи України, а більшість письменників отримає пам'ятний нарис тільки в «УЛГ» і «ЛУ». Показовим прикладом таких статей є «серія матеріалів про плеяду призабутих постатей української літератури кінця радянської ери» – «Із архіву Сергія Куліди. Цвинтар забутих письменників» (Куліда, 2020). Наразі вже опубліковані спогади про Павла Автономова (1922–1988) та Віктора Безрудька (1913–1985). Здається, що жанр спогаду (некрологу) надає єдину можливість написати літературний портрет без спокуси вдатись до критики і без ризику вдатися до лестощів. Ці матеріали стануть

«справжнім подарунком» для тих, хто десь в середині XXI ст. складатиме докладну «Історію української літератури XX ст.».

Про диджиталізацію літературних медіа

При сентиментальній прихильності до паперових ЗМІ, майбутнє М.О. Сидоржевський бачить таки в інтернет-форматі, який представить літературний дискурс поколінню digital native. Як приклад тих, хто працює і активно, і цікаво М.О. Сидоржевським названі декілька книжкових порталів: «Читомо», «Буквоїд», «Літакцент» (Баган, 2020).

Культурно-видавничий проєкт **«Читомо. Культура читання і мистецтво книговидання»** (https://chytomo.com/ було створено й зареєстровано в 2009 р. як громадську організацію. Керівницею проекту стала О. Батуревич, співзасновницями – О. Хмельовська та І. Батуревич. *«Читомо»* визначено як «один із провідних інтернет-ресурсів книговидання в Україні, який висвітлює видавничу сторону українського та світового книжкового процесу» (Вікіпедія).

О. Хмельовська позиціонує *«Читомо»* як «нішеве медіа»: «Ми розуміли, що на нашому медійному ринку взагалі немає видань про читання та книговидання. Була певна літературна критика, але про книговидання не було нічого», – каже вона в інтерв'ю для сайта *The Ukrainians* (Прокопишин, 2018).

Цікавість до процесу книговидання, його комерційних правил, до книжкової ілюстрації – відмінні риси *«Читомо»*.

Роком раніше від *«Читомо»*, 20 жовтня 2008 р., журналіст і публіцист С. Руденко заснував книжковий вебпортал про українську та зарубіжну літературу **«Буквоїд»** (http://bukvoid.com.ua/).

«Буквоїд» надає можливість користування електронною бібліотекою.

Роком раніше від *«Буквоїда»*, восени 2007 р., за сприяння видавництва «Темпора» та його головного редактора Юлії Олійник, видатний літературознавець В.Є. Панченко заснував **«ЛітАкцент»** (http://litakcent.com/) – вебпортал про українську та зарубіжну літературу, під гаслом «Істина така ж гірка, як і солодка».

Відмінною рисою *«ЛітАкценту»* визначимо високий рівень фахової кваліфікації авторів.

Виникає питання: «Як у 2009 році О. Хмельовська не помітила двох електронних ресурсів дуже схожого формату, з орієнтацією на інформацію про книжковий ринок, тобто тієї самої «ніші», на яку вона націлилась?»

Сьогодні три названі ресурси виглядають дуже схожими за метою – пропагувати книжки та читання. Їх публікації мають позитивне інформаційне спрямування, це ніби поєднання рекламної анотації і літературної критики.

В інтерв'ю Євгенію Станісевичу С. Андрухович визначила літературу як «найлагідніший спосіб торкатися болісних тем» (Стасіневич, 2020). Додамо, що книжкові веб-портали виглядають найлагіднішим способом торкатися сучасної літератури.

Отже, можна зазначити, що традиційні літературні газети (*«УЛГ»* та *«ЛУ»*) жодним чином не конкурують з книжковими вебпорталами, хоча мають «точки перетину» в кількох жанрах: інтерв'ю з письменниками, книжковий огляд і рецензії. Не конкурують, тому що «ведуть репортаж» з різних «місць подій». Літературні газети відображають і узагальнюють творчий процес, який у всі часи супроводжується естетичними сутичками. З плином часу розповіді про них стають главами історії та теорії літератури (згадаймо напр.: протистояння «давніх» і «сучасних» (Querelle des Anciens et des Modernes) у Франції XVII ст., його вели Ніколя Буало та Шарль Перро; «романтичні битви» XIX ст.). І мабуть не сильно перебільшимо, якщо спілкування авторів і редакторів визначимо взагалі як складний комунікативний процес. Видана книга – кінцевий продукт цього процесу. Про результати «творчого виробництва» повідомляють рецензії та огляди.

В цей час виникає можливість нової реальності – діалогу «читач–книга». Книжкові вебпортали працюють на те, щоб ця можливість таки перетворилась на реальність. «Місце події», з якого вони ведуть репортаж – книгарні та бібліотеки.

Література

Баган О. Михайло Сидоржевський: У літературі – засилля халтури, попси, маргіналізація українського контенту. 14.10.2020. URL: https://nspu.com.ua/interv-yu/mihajlo-sidorzhevskij-u-literaturi-zasillya-halturi-popsi-marginalizaciya-ukrainskogo-kontentu/ (дата звернення: 15.09.2020).

Каталог видань України "Преса поштою" на 2020 рік друге півріччя. Presa.Ua. 02.04.2020. URL: http://presa.ua/dlja-podpyschyka/katalogi-dlja-skachuvannja/ (дата звернення: 15.09.2020).

Куліда С. Цвинтар забутих письменників. *Літературна Україна*. 13.04.2020. URL: https://litukraina.com.ua/2020/04/13/sergij-kulida-cvintar-zabutih-pismennikiv/(дата звернення: 15.09.2020).

Куліда С. Михайло Сидоржевський: «Нині перед Україною дилема: куди ми рухаємося?». *Літературна Україна*. 05.10.2020. URL: https://litukraina.com.ua/2020/10/05/mihajlo-sidorzhevskij-nini-pered-ukrainoju-dilema-kudi-mi-ruhaiemosja/ (дата звернення: 15.09.2020).

Прокопишин Т. Оксана Хмельовська, Читомо. The Ukrainians. 12.06.2018. URL: https://theukrainians.org/hmelovska-chytomo/(дата звернення: 15.09.2020).

Сидоржевский Михайло Олексійович. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сидоржевський_Михайло_Олексійович (дата звернення: 15.09.2020).

Сидоржевський М.О. Здвиг. Київ : Ярославів Вал, 2005. 150 с.

Сидоржевський М., Штонь Г. Бесіди. Українська літературна газета. 2020. URL: https://litgazeta.com.ua/interviews/besidy-mykhajlo-sydorzhevskyj-hryhorij-shton/(дата звернення: 15.09.2020).

Стасіневич Є. Софія Андрухович: «Література – найлагідніший спосіб торкатися болісних тем». *ЛітАкцент*. 05.10.2020. URL: http://litakcent.com/2020/10/05/sofiya-andruhovich-literatura-naylagidnishiy-sposib-torkatisya-bolisnih-tem/(дата звернення: 15.09.2020).

Хмельовська О. Пророкуємо майбутнє: видавництва, друкарні й бібліотеки після пандемії. *Читомо*. 30.09.2020. URL: https://chytomo.com/prorokuiemo-majbutnie-vydavnytstva-drukarni-j-biblioteky-pislia-pandemii/(дата звернення: 15.09.2020).

Читомо. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Читомо (дата звернення: 15.09.2020).

ГЛАВА V

УКРАЇНСЬКИЙ ДОКУМЕНТАЛЬНИЙ КОМІКС У ПОЛІКОНТЕКСТІ

Оксана Гудошник

Сучасний комікс переріс первинне розуміння його як невибагливого комічного жанру, що незрозуміло балансує в міжкордонному просторі мистецтва та літератури (Chute, 2017). Не можна не погодитися з твердженням «Why Comics?: From Underground to Everywhere», винесеним у заголовок наукової роботи Хіларі Шют, адже сьогодні комікс – поширене як андеграундне, так і масове явище. Цей дев'ятий, услід за телебаченням, окремий вид мистецтва настільки розширив свої межі, що перестав у країнах із укоріненою традиційною коміксовою культурою асоціюватися лише з героїкою класичних блокбастерів. Ми тільки-но підходимо до такого широкого усвідомлення коміксових концептів та новацій.

Комікси як медіатренд

Від газетярських стрипів та документальних репортажів до потужної індустрії кіномистецтва, де фільми з супергероями долають міліардну позначку прибутків – комікс сміливо презентує найсуперечливіші явища сучасності, стає формою культурної адаптації та медійним посередником у показі історичних подій та відтворенні травматичного досвіду. Наділений універсальною мовою, він доступний для сприйняття різними поколіннями та національностями, задовольняє різні смаки та уподобання, а ще, як з'ясувалося останнім часом, здатний до дивовижно точних передбачень: згадаймо провидницькі сюжети 2019 р. – знищення половини всесвіту в «Рукавиці нескінченності» чи відчуття прийдешнього «повстання мас» у «Джокері», прозорі натяки на майбутні заколоти на расистському ґрунті у «Вартових» або повну дискредитацію уславлених комікс-персонажів в антигеройському серіалі «Хлопаки» з промовистим слоганом «Ніколи не зустрічайте своїх героїв».

Утім дискусія навколо високого/низького в коміксі, попри різні історичні кейси (наприклад: Комікс у музеї сучасного мистецтва, 2018; Гудошник, 2020), і до сьогодні залишається актуальною. Презирливе ставлення до супергеройських фільмів відомих

О. Гудошник
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
gudoshnik_o@fszmk.dnulive.dp.ua

© Гудошник О. В., 2020

режисерів та членів американської кіноакадемії* змінюються поблажливим інтересом метрів**, а інколі – відвертим захопленням телевізійною адаптацією коміксів. Крім відомих фільмів К. Нолана про Бетмена, Гільєрмо дель Торо про Хелбоя, С. Спілберга про Тентена, назвемо фільм Л. Бессона за мотивами серії французьких коміксів «Валеріан і місто тисячі планет» (2017), серіал від HBO «Вартові» (2019) відомого творця *Lost* Д. Лінделофа, серіал «Хлопаки» від Amazon Studios (2019) режисера Е. Кріпке, автора *Supernatural*.

Ця успішність блокбастерної, а наразі й серіальної кіноіндустрії, «реабілітувала» в масовій свідомості комікс, винесла його на перші щаблі рейтингів популярності, а в Україні стимулювала появу й прискорений розвиток коміксової культури на всіх рівнях – від видавничих практик до створення цікавого власного контенту. Стереотипність сприйняття комікс-культури як виключно дитячої/несерйозної в Україні змінилася активним засвоєнням класичних коміксових сюжетних колізій та героїв і пошуком власних. Цей інтерес породжувався й увиразнювався декількома потужними силовими векторами.

По-перше, захоплення всесвітами кіногероїки Marvel та DC змусило український комікс у прискореному режимі **шукати власних супергероїв** і символічні приклади епічного; у видавничому просторі український переклад відомих світових коміксів вийшов із маргінесу самвидаву й завдяки відомим видавництвам («Рідна мова», «Ірбіс Комікси», «КМ-Букс») та ентузіазму окремих поціновувачів прийшов до читачів у яскравих палітурках добре відомих класичних і новітніх видань. Усе більш масовими та очікуваними стали українські фестивалі коміксів та косплеїв: у 2019 р. Comic Con Ukraine зібрав 30 тис. глядачів з 25 країн світу; чисельні відеоогляди та тематичні сайти (національні, регіональні, персоналізовані) засвідчують укорінення формату в просторі української масової культури.

По-друге, потужний вплив **соціально-політичного фактору подій 2014 і подальших років** на загальний тон українського коміксу. Сподіваємося, легкість, розважальність, іронічний тролінг – у майбутньому, на часі – героїка, хорор, фантастика, альтернативна історія, стім-панк та документальні жанри. Саме про останні йтиме в цьому розділі, адже напрямок documentary comics (так визначається цей вид у світовій коміксології) активно набирає оберти, стає предметом дослідження медійників, культурологів та комунікативістів. В українському коміксовому просторі це явище представлене різножанровими формами – романами, серіями та циклами, окремими комікс-історіями та стрипами.

По-третє, поширення документальних коміксів зумовлене новітніми візуальними практиками сучасного глядача: **зростання ваги суб'єктивної окремої думки**, емотивне залучення до власного досвіду стає мейнстримною ознакою процесу ідентифікації як особистості, так і етносів та націй. Диктат візуальності змушує звертатися до образотворчого мистецтва, у цьому розумінні послідовне мистецтво зображень, а власне так потрактовується комікс, стає продуктивним медіумом для відтворення суб'єктивних рефлексій. Намагаючись не втрутитися в давню полеміку представників слово- та візуалоцентричного культурологічних підходів, зауважимо, що передача інформації за допомогою зображень краще відповідала масовому характеру світових медіа й навіть визначила науковий феномен «ефекту переваги зображення» (pictorial superiority effect), згідно з яким текст сприймається як «допоміжний засіб для розуміння наочності» (Syeda, Heeba, 2018).

Загалом сучасне мистецтво кіно, а особливо технології чисельних стримінгових платформ та серіальні практики, закріпили фрагментарність і особистісність як наскрізні характеристики візуального мистецтва. Багаторазово цитований вислів Д. Джойса про «невідворотну модальність видимого» розкривається сьогодні новим прочитанням сенсу. У повній цитаті (Невідворотна модальність видимого. Принаймні

---

*М. Скорсезе порівнює марвелівські фільми з тематичними парками розваг (*Empire*. 4 October 2019), Ф. Коппола взагалі назвав їх огидними (*The Guardian.* 21 October 2019)

** Навіть М. Скорсезе був змушений перепрошувати за грубість та пояснив свою ескападу одноманітністю блокбастерів (*New York times.* 4 November 2019).

це, якщо не більше, кажуть моїй думці мої очі. Я тут, щоб прочитати відмітки суті речей. «*Уліс», III глава «Протеус»*) актуалізовані важливі концепти: диктат модальності й одночасна обмеженість видимого, встановлення власних знаків речей. У сучасній масовій культурі це виявляється в утраті колективного культурного досвіду, у тому числі спільному сприйнятті трагедій: можливість відбору контенту уособлює індивідуальний вибір як засадничий та самодостатній: «Ми споживаємо телепродукт кожен у своєму темпі й переважно наодинці» (Hughes, 2019).

Історія та факт в останні роки також активно вписуються в новий порядок переосмислення, де документ позбавлений характеристики істини в останній інстанції. Р. Гонсалез та М. Серра, презентуючи явище актуалізації документального, звертають увагу на відсутність визначення «документ», навіть попри існування науки, що займається власне документацією. Документ як доведений факт змінюється розумінням, що будь-який об'єкт реальності стає документом у процесі документації, тобто «через опосередкованість знання іншого ми вибудовуємо власне наповнення документу». Як текстова стратегія він має різні завдання, актуалізує синтагматичні/ парадигматичні принципи та різні функції: «наративну, референтну, системну (за допомогою документів реконструюється певна система (фотосеріал), функції посилання (наприклад, фото з місця подій) та розкриття – документи набувають нового сенсу, коли об'єднуються засобами монтажу» (González, Serra, 2020).

Наративність стає вирішальною в образному представленні історичних подій. Звідси такі поширені останнім часом втілення альтернативної історії в кіно («Одного разу… в Голівуді», «Ла-Ла Ленд», певною мірою «Безславні виродки»), документалізованих фільмах та циклах («Америка: уявіть світ без неї»), науковій літературі. У межах останньої точиться дискусія в просторі історіографії, де кордони сучасної академічної науки активно розмикаються масовою культурою, літературою, кіно; навіть неможлива не так давно віртуальна (альтернативна) історія набуває чинності та завойовує прихильників (Фергюсон, 2019). Як у цьому вирі інтерпретацій не згадати цикл коміксів «What if…» (1977–2018), з варіативними сюжетами розгортання коміксового всесвіту героїв Marvel, чи цикл «Captain Confederacy» (1986), з відтвореним альтернативним світом після перемоги в Громадянській війні Конфедеративних штатів Америки.

Разом з тим, документальна наративність сприяла особливій популярності та різножанровості напряму true storytelling, зреалізованому, наприклад, у кіномистецтві, у потужному кіножанрі true crime, де показ реальних злочинів та історій відходить від схеми традиційних процедуралів, набуває форм мінісеріалів та антологій («Американська історія злочинів», «Американський злочин», «О. Джей: Зроблено в Америці», «Сходи», «Вбивця всередині: Розум Аарона Ернандеса» «Сповідь вбивці», «Полонений», «Стрічки сповіді», «Слідчий: британська історія злочину»).

У популярному просторі інтерпретативності суб'єктивне авторське прочитання й резонансних, і не дуже відомих світу подій набуває особливого значення, а стрімке поширення документалізованих форм, документального коміксу зокрема, набуває трендового характеру.

Документальні комікси у світі. Трохи теорії…

Традиція автобіографій, белетризованих розповідей про події, переказ і показ власних переживань мають укорінену історію. Дослідники вказують на принципову особливість сучасного документального коміксу, який звертається до досвіду інших, а **коміксист виконує при цьому посередницьку функцію об'єктивації емоцій та травм свідків, учасників, реконструює події та відтворює спогади інших**, інколи докорінно руйнуючи сформовані ЗМІ стереотипні уявлення про події.

Ця новітня критична функція документальних/документалізованих жанрів не тільки зумовлює появу інтерпретативних версій світових трагедій і катастроф, але й уможливлює донесення правди в часи постправди та засилля фейкових новин, навіть більше – контекстуалізація подій в усій складності і вимога доступності відтворюються засобами графічної або коміксової журналістики. Перед вченими постає завдання певного узгодження практичних засад комунікативістики, документалістики, історіографії та журналістики. «Поворот до коміксів, – пишуть у вступі до спеціального випуску відомого електронного журналу *ImageTexT* Л. Шліхтінг та Й. Шмід, – що за

своєю природою спираються на спрощення та перебільшення, а також графічний нонфікшн, виступають сьогодні контржестом до традиційних уявлень про авторство та об'єктивність» (Schlichting, Schmid, 2019–2020).

Активне звернення до документальних графічних жанрів актуалізувало науковий пошук: сором'язливе використання евфемізмів (креолізований текст, графічний роман, мальовані історії) у просторі наукової комунікації змінилося реальним бумом коміксових досліджень (Comics studies), які за традицією напрямку охоплюють широке коло міждисциплінарних соціально-політичних, семіотичних, текстознавчих, літературних, медійних проблем.

Такий ускладнений підхід до синтетичних форм коміксу продемонстрував Т. Гроенстін, який ще в 1999 р. дорікав адептам текстового чи візуального пріоритету в коміксах (пізніше визначення цього пріоритету Н. Міквітц, знаний фахівець документалістики, назве «яблуком розбрату» серед вчених галузі) і вказував на появу множинних наративних форм, які не відповідають застарілому уявленню про комікс лише як лінію панелей із простим поєднанням текст+малюнок. Образність коміксу та композиційні смислові ускладнення (мистецтво плетіння, за Т. Гроенстіном (Groensteen, 2016)) сучасні науковці ув'язують в єдине ціле. Вони називають гібридність генетичною властивістю коміксу, дотримуючись тим самим логіки визначення коміксу з класичної роботи С. Макклауда «Зрозуміти комікс» (1993): «суміжні статичні зображення та малюнки, вибудовані у наратив, покликані передати інформацію і/чи викликати естетичний відгук» (Макклауд, 2019).

В аспекті документального наративу досліджували нонфікшн-комікси Д. Адамс, У. Вебер та Х.-М. Ролл, Н. Міквітц, Л. Шліхтінг, Й. Шмід, Х. Шют та ін. У межах наративних стратегій документального коміксу були виділені базові тематичні вектори: документальність, історія, журналізм. Показовою є конференція 2018 р. в Гіссенському університеті (Justus-Liebig-University Giessen) з промовистою назвою «Графічні реалії: комікси як документалізм, історія і журналізм» (Menn, Glaser, 2018). Матеріали конференції продовжили дискусію в загальній коміксології (Creating Comics as Journalism, Memoir and Nonfiction, 2016), їй було присвячено окремий випуск електронного видання *ImageTexT* (2019–2020. Вип. 11. № 1). Інтерес до документальної графічної оповіді автори пояснюють історичним контекстом: зростання популізму, поширення фейкових новин у період постправди, технологічний прогрес у виробництві та поширенні документального контенту, проблеми довіри до традиційних ЗМІ й журналістики взагалі.

Важливою характеристикою документальних наративів стала **посередницька функція**. Опосередковані автором та зображеннями свідчення очевидців започатковують «візуальний реалізм» – так Н. Міквітц визначила цей підхід на панельній дискусії з нонфікшн графіки на бостонському книжковому фестивалі (Panel Discussion on Graphic Nonfiction, 2016). У роботі «Документальні комікси: графічний truth-telling у скептичну епоху» вона пропонує об'єднати теорією посередництва графічний репортаж, комікс-біографію та документалістику за принципом мультимодальності в загальний вид documentary comics (Mickwitz, 2016).

Попри жанрове різноманіття, дослідники звертають увагу на певну тематичну **вибірковість документального контенту**. «Звернувшись до опису життєвої повсякденності та реального життєвого досвіду, автори неминуче вступили в царину показу травматичних переживань, втрат і горя», – зазначає Д. Вандербек (2014). Проблему дослідник формулює в парадоксальній формі: читацькій аудиторії коміксів притаманна потреба у відтворенні всюдисущого горя при колосальному попиті на розваги. Звідси відзначена багатьма авторами унікальна здатність коміксу відтворити травматичну подію творчо опосередковано (у цьому різниця між малюнком і фото), навіть залучаючи прямі документальні свідчення. «Художня репрезентація кожного аспекту людського життя стала постійною метою коміксистів і художників, горе і смуток, звичайно, не повинні відхилятися від реалістичної оповіді про людський досвід і емоції. Але розповіді про втрату й горе часто поєднуються з розважальними елементами та веселими, часом кумедними моментами. Бо справді є сміх у скорботі й горе в сміху», – підсумовує автор (Vanderbeke, 2014). Крім того, комікси створюють «індивідуальну форму справжності, а довіра до них пов'язана з довірою до автора» (Schmid, 2015). Емпатичний катарсисний досвід та емоційне відчуття

історичного контексту визначається дослідниками як метазавдання коміксу, документальне ж активно пов'язують зі стратегіями візуальної достовірності: присутність автора, фізична подібність, стилістичні прийоми, документальні свідчення (Weber, Rall, 2017).

Разом із тим, культура та естетика травматичного досвіду зумовили цілий комплекс дотичних проблем: «постійне зосередження на історії трагедій і катастроф..., певне "паразитування" істориків на трагічних сторінках минулого, дещо проблематичне з морального погляду "смакування" страждань, що призводить до певної "втрати чутливості" й такого собі суспільного "звикання" до публічних репрезентацій жахіть минулого» (Усна історія в сучасній Україні: здобутки і виклики часу, 2016).

Це тематичне «паразитування» на жанрі травми уможливило в 1995 р. вихід сфальшованих мемуарів про Голокост Б. Вількомирського «Фрагменти: спомини про дитинство воєнних часів». Перекладені дев'ятьма мовами, ці псевдоспомини стали спочатку предметом міжнародного захоплення, автор отримав престижні премії та нагороди в США, Франції, Британії; а згодом – об'єктом скандального розслідування швейцарського журналіста Даніеля Ганцфріда в тижневику *Die Weltwoche*, спростуванням та викриттям шахрайства автора «Фрагментів».

...історії та освітянських практик

Історія нонфікшн-коміксів як журналізму, історії та виміру пам'яті починається з газетярських та журнальних традицій ілюстрованої преси, де малюнки з місця подій, портрети героїв та дійових осіб, скоріше, виконували роль фотографій (видання *Illustrated London News, Frank Leslie's Illustrated Newspaper*); подальший розвиток репортерської журналістики стимулював народження циклів малюнків про політичні, воєнні, навіть спортивні події. Інший напрямок, представлений американською та європейською історією карикатури, утілився в циклах сатиричних малюнків (французьке видання Ш. Філіпона *Le Charivari*, англійські сатиричні тижневики *Punch* та *Fun*, німецький журнал *Kladderadatsch*) та в появі газетних стрипів – пракоміксів XIX ст.

Історію документальних форм починають як з освітнього циклу коміксів True Comics (1941–1950) (Mickwitz, 2016; 2019), так і з низки серій кримінальних коміксів, у яких була представлена «риторика кримінального правосуддя» (Mickwitz, 2019). Документальні, журналістські комікси – більш пізнє відкриття, його покрокова історія досліджена в антологіях та посібниках. Визначено також жанрову типологію (політичні, освітні, релігійні, біографічні та мемуарні та інші види нонфікшн-коміксів).

Як вказують дослідники, різниця між документальним коміксом і документалізмом ЗМІ «не в ретроспекції, а у визначальній ролі суб'єктивного як досвіду, так і спілкування, в особливій подачі цього досвіду» (Mickwitz, 2019). Через це коротко окреслити проблематику документалізованого коміксу неможливо: занадто багато абсолютно різних за темою і сюжетом прикладів об'єднані (доволі умовно, а почасти і неодностайно) в найвідоміший must-reed перелік. Документальний комікс став вдалим варіантом повернення до складних неоднозначних травмуючих історичних подій (Documenting Trauma in Comics, 2020).

Мовою коміксів говорять:

журналісти в репортажах з гарячих точок (Д. Сакко «Палестина», Д. Лефевр, Е. Гіберт «Фотограф»);

жертви воєнних злочинів (К. Наказава «Босоногий Ген: Історія Хіросими», М. Лемельман «Дочка Менделя»),

- геноциду (Р. Базамбанза «Посмішка крізь сльози», Ж-Ф. Штассен «Деогратіас. Повість про Руанду», Д. Полонський «Вальс із Баширом: Історія Ліванської війни»),
- тероризму (С. Джейкобсон та Е. Колон «Доповідь 9/11: Графічна адаптація», А. Торрес «Американська вдова», К. Меврис «Легкість»),
- насильства (Є. Шилак і Й. Карпович «Розквашене яблуко») та безправ'я (В. Ломаско «Other Russias», «Кафка-кодекс. Документальные комиксы судебного абсурда 2018–2019 гг.»);

постраждалі від стихії (Д. Нойфельд «A. D. Новий Орлеан після повені», К. Ванг «Січуанський землетрус у стрипах»),

- у техногенних катастрофах (Е. Лепаж «Весна в Чорнобилі»),

- у міжнаціональних та міжнародних конфліктах (А. Ніколопулос (Soloup) «Айвалі: Історія греків і турків 1922 р.», Д. Сакко «Безпечний район Горажде: Війна в Східній Боснії 1992–1995 рр.», Ш. Маккей «Брати війни: графічний роман»);

біженці, знедолені та позбавлені захисту («Історія охоронця». *Global Mail*, тематичні підбірки на сайті http://www.comix4equality.eu/).

Друга світова війна стала темою біографічних та історичних коміксів А. Шпігельмана, Е. Гіберта «Війна Алана», С. Рубіо «Фотограф Маутхаузена», Р. Вандітті та К. Мауера «Шість днів: неймовірна історія Дня Д» та численних графічних історій (див. наприклад, антології за пошуком WWII comics). Представлений і український дискурс: найуспішніша жінка-снайпер Людмила Павличенко стала героїнею дитячого коміксу від сайту Rejected Princesses з реальною історією подвигів, страшних воєнних випробувань, снайперських дуелей та описом зустрічі з Елеонорою Рузвельт. Попри стилістику дитячої літератури, достовірності коміксу надають архівні фото, мапи, чітка прив'язка до реалій війни та біографії героїні (Porach, 2016). Світова війна залишається у фокусі уваги й сучасних коміксистів: у 2020 р. лауреатом найвідомішої премії Уілла Айснера в номінації Best Reality-Based Work стала робота Д. Такея «Вони називали нас ворогом» про табір інтернованих японців у США 1942 р.

Особливу групу складають комікси про повсякденне, інколи жахливе у своїй банальності життя в соціальних нетрях великих міст. Ґенеза цих коміксів починається з айснерівського «Контракту з богом» (1978), відомого роману про життя іммігрантів 30-х рр. в орендованому будинку №55 на Дропсі-Авеню. Його вважають навіть першим графічним романом, а в межах нашої тематики комікс примітний документалізованими прив'язками до нью-йоркського життя та трагічними автобіографічними паралелями. Інший класик американського коміксу, Харві Пікар, буденність бідних районів Клівленда зробив темою автобіографічного роману «Американська велич» (1986). Сучасні іспанські автори Х. Карріона та С. Форні, продовжуючи традиції графічної журналістики Джо Сакко, пронизливо й чесно розповіли про збирачів металобрухту, безхатьків та жебраків Барселони, взявши десятки інтерв'ю та провівши власне розслідування (Барселона. «Сміттєві волоцюги», 2015).

Документальні комікси стають не тільки предметом наукового вивчення, а й основою освітніх бакалаврських та магістерських курсів, темами дисертацій, численних конференцій та панельних дискусій. Швецький університет у Мальме в 2020 р. запропонував навчальний курс «Журналістський та документальний комікс» задля набуття знань у царині документальної коміксології та навичок і технологій створення індивідуального коміксу. У відомій Відкритій школі журналістики при Університеті Джорджа Вашингтона (Вашингтон, США) пояснюють необхідність введення модулю «Коміксова журналістика» нагальною потребою вивчення нових можливостей журналістики, її великим адаптивним та просвітницьким потенціалом та вмінням пом'якшити емоційні відчуття від показу трагедій. Університет Данді в Шотландії модуль «Документальний комікс» увів у вже сталий курс комікс-досліджень післядипломної освіти. Цей університет є засновником Шотландського центру досліджень коміксів (Scottish Centre for Comics Studies – SCCS), бакалаврську програму з відповідної тематики веде з 2011 р., магістерську – з 2016 р. Університет Тіссайда (Велика Британія) пропонує дослідження документальних коміксів у бакалаврських та магістерських курсах «Комікси та графічні романи», магістерська програма коміксових досліджень представлена також в Університеті східної Англії. Документальні комікси досліджують у рамках курсу «Комікси та графічні романи» в університеті Торонто. Останнім часом зазначена тематика представлена в посібниках, педагогічних розвідках і регулярних оглядах графічних романів для бібліотек (Letizia, 2020).

Видавничий ринок українського документального коміксу

Визначальними для формування тематичного сегменту є робота видавництв та готовність торгівельних мереж до реалізації відповідного товару, поширення інформації про вихід нових книг, презентація відповідної продукції не тільки на книжкових фестивалях, форумах, а й у межах традиційної для комікс-культури комунікації: коміккони, інтернет-огляди, робота з блогер-спільнотою. Цей останній напрямок в Україні недостатньо актуалізовано, а в щорічних оглядах ринку українських коміксів документальний сегмент не аналізують і не враховують як важливий:

«Нонфікшн у коміксах завдяки лише одному видавцю набрав після нульового 2018-го ті ж самі 4 %. Здається, що надалі цей відсоток буде лише падати, бо такий вузький жанр не зможе витримувати загальний темп розвитку. Хоча потенціал тут, звичайно, є», – такий висновок щодо ринку коміксів за 2019 р. зроблено на сайті vertigo.com.ua (Мишенов, 2020).

Попри песимістичні прогнози, документальний жанр розвивається в Україні і представлений передусім перекладами класичних документальних світових коміксів від видавництва «Видавництво» з примітним гаслом: Виняткові теми. Виняткові книжки (https://vydavnytstvo.com/). В інтерв'ю *Читомо* його очільник І. Стронґовський так характеризував завдання та мету проєкту: «Робота нашого видавництва присвячена книжкам на складні теми, тобто якщо книжка не містить складної теми, то нам вона не цікава. … Наше завдання як видавців – мати літературу, яка відповідала би на будь-які питання, зокрема й складні. Але ми живемо у світі не рожевих єдинорогів – ми живемо в Україні» (Читомо. 22.11.2018).

Цьому видавництву належить переклад знакових для нашої теми видань. Українському читачеві вже відомі графічна автобіографія М. Сатрапі «Персеполіс» про долю іранської дівчинки під час ісламської революції; комікс пулітцерівського лауреата А. Шпігельмана «Мауз» про концтаборні поневіряння його батька; графічна адаптація щоденника Анни Франк; проілюстрований численними знаковими атрибутами радянських часів комікс Петра Сіса «Стіна» про часи залізної завіси в Чехословаччині; документальна графічна історія іммігранта Шона Тена «Прибуття»; подорожні нариси Гі Деліля «Пхеньян»; навіть дитячий нонфікшн (С. Тараторіна «Оця Марія звірів малювала», 2019).

До процесу представлення складних історичних тем або звернення до недавньої історії, нового її прочитання долучилися окремі автори та видавництва. Так, у 2019 р. у видавництві PNZL вийшла заборонена тривалий час перша книга серії про пригоди репортера Тентена бельгійського коміксиста Жоржа Ремі («Тентен. Репортер XX століття у країні Сов'єтів», 2019). Три роки тривали перемовини з великим франко-бельгійським видавництвом Casterman щодо прав на переклад і видання українською мовою. Завдяки наполегливості та довгій культурній співпраці директора видавництва Івана Рябчія з Посольством Бельгії комікс зайшов на український ринок.

Показово, що один з інвесторів проєкту звернув увагу на документалізм коміксу: «Це дуже цінно з історичної перспективи, адже книжка засвідчує всі жахіття совєтського режиму: фіктивні вибори, конфіскація майна в селян, репресії, переслідування журналістів, а герой Тентен показує приклад боротьби за справедливість. Його пригоди – не просто розважальний комікс, а джерело важливої історичної інформації, яка представлена в легкій гумористичній формі» (Кисельова, 2019).

Різножанровими, але напрочуд продуманими та глибокими роботами відрізняється видавництво IST Publishing. Так, у 2017 р. за редакцією Б. Філоненка вийшла книга «Комікс в музеї сучасного мистецтва», де зібрані найцікавіші документи запеклої дискусії навколо високого й низького в мистецтві та коміксі (про

Рис. 1. Книги видавництва «Видавництво»

видання розповімо нижче). У 2020 р. видавництво презентувало комікс про незрячу людину (В. Гавриш, А. Беницький «Blindman») з рельєфними ілюстраціями та текстом Брайля. За підтримки Українського культурного фонду представлені три різних формати книги: у вигляді традиційного коміксу, просвітницьких постерів та гіпсових барельєфів з аудіосупроводом для експозицій.

Наративи сучасного українського документального коміксу

Досліджуючи сучасний український коміксовий простір, ми виокремили три базових наративи, що відтворюють документальний дискурс у різних тематичних та жанрових формах.

Історико-героїчний наратив

Доволі умовний тематичний кластер, опосередкований міфологічною поетикою сюжету й стилю. Український історико-героїчний епос став своєрідною формою національної ідентифікації та створення українського міфу, але із зрозумілих причин цей міф опинився в часовій та хронотопній петлі: історично вкорінена постать козака – мандрівника та героя – утілилася спочатку в традиційних сюжетах козацької пригодницької саги (В. Карпенко, О. Гайдученко «Марко Пиріг, запорожець», М. Прасолов, О Чебикін «Даогопак») та легенди (І. Бакута «Кобзар», А. Дяків «Курган»), детективу (І. Баранько «Максим Оса»), космічної одісеї (А. Данкович «Козаки на орбіті»).

Потім добре знаний, майже стереотипний образ утілився в новітніх рецепціях відомого й здавалося б сталого козацького міфу. Так, саркастично-гумористична оповідка Вадима Назарова **«Патріот»** презентує героя лейтенанта Відірвенка через знакові елементи козацького образу: упевненість, задирливо-саркастичний гоноровий характер, зачіска-оселедець. Легко впізнавані й антигерої сучасного протистояння на Сході: шаржовані персонажі бойовиків, політиків (Путін, Ленін, Сталін, Гітлер, Янукович) представлені як нескінченні клони, втілення абсолютного й огидно-мерзенного зла, темряви, якій протистоїть майже класичний супергерой у знайомій козацькій обгортці.

Рис. 2. Комікс «Воля»

Обігрування знайомих історичних персонажів та сюжетних колізій притаманне українського коміксу. Чи не найвідоміший національний мультимедійний проєкт **«Воля»** повертає нас до періоду першої світової війни (1918 р.), часу проголошення молодої Української Держави під проводом гетьмана Скоропадського. Примітним бачиться скрупульозне виписування образів та характерів, коміксовий арт насичений деталізованістю. Історичні консультанти плідно попрацювали із символами часу, майже документальним відтворенням одягу, зброї, мап, історичних локацій (львівські вулиці та кав'ярні, кронштадтські будівлі, московський Кремль, каїрський палац Хедива

та Каїрський музей, кримські Ластівчине гніздо та пам'ятник Затопленим кораблям, панорами Києва). Козацтво також є наскрізним образом – героями першого тому «Волі» стають козак Орест, полк Чорних запорожців, Максим Кривоніс.

Другий том графічного роману містить додаткові сторінки з докладними описами паротрамваю, моноциклу, дирижаблю, кулеметів та гвинтівок і пістолетів, максимально точно відтворюючи історичні реалії коміксової атрибуції, а уведення реальних персонажів (І. Сікорський, В. Вернадський, П. Скоропадський, М. Грушевський), наділених творчим задумом авторів героїчними якостями, надсилою та потужною зброєю (книга Грушевського «Історія України-Русі», особистий пірнач Скоропадського), дозволяє згорнути простір минулого в сучасний хронотоп трагічного й вкрай складного становлення незалежної країни. Цей рівень прочитання документального коміксу дослідники відносять до метаісторій – прозорого представлення надзавдання, ідеєтвірного цілісного наративу. Показовою в процесі становлення документалізму в українському коміксі стала презентація нового проєкту «Воля: Легенди. Кримська операція» від «The Will Production»: на сайті видавництва (https://thewill.com.ua/) зазначається, що акцент «планується зробити на визначних історичних подіях, а фантастичні елементи будуть мінімізовані або повністю прибрані, утім, розважальна складова базуватиметься на динамічному сюжеті, елементах вестерну, драматизмі та експресії».

Отже, 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, оціночно вивірений як перемога головного героя; вибудований за універсальними принципами героїки, спрямований на визначення національного, свого.

Це підтверджує нашу гіпотезу про неконвенціональну одночасність векторного розвитку в царині історичної та сучасної героїки як **прояв прискореного створення національного наративу** (Гудошник, 2019), де героїчне виступає потужною національною ознакою міфу, а вітчизняний комікс проходить стадії розгортання цього міфу через легко впізнавану читачем козацьку героїку, альтернативну історію до прочитання сучасних подій у знайомих образах воїнів-захисників і героїв.

Останній напрямок яскраво представлений військовими коміксовими циклами **«Звитяга»** («Савур-могила», 2015), **«Кіборги»**, **«Охоронці країни»**. Оскільки ці проєкти стануть предметом окремого наукового дослідження, лише оглядово визначимо особливості. Усі герої серій мають власних прототипів, а документалізм пов'язаний з воєнними подіями на Сході країни з 2014 р. – і до сьогодні. Сюжетним джерелом стали інтерв'ю та спомини героїв-захисників Донецького аеропорту («Кіборги»), історії захисників Савур-могили («Звитяга»), авторське сприйняття та потрактування перебігу подій («Охоронці країни»). Представлені різні рівні документального: від чіткої прив'язки до локацій, з тайм-кодами, мапами, портретами героїв, цитатами та документами до лише приблизних описів та назв міст, територій та персонажів. Різниться й художнє втілення задумів – небагата палітра кольорів межує з яскравими серіями останніх випусків, усе більше комікси відходять від ілюстративної стилістики самвидавних нехитрих картинок і наближаються до більш знайомих сучасному глядачеві коміксових артів, з розгорнутою сюжетикою та цікавими знахідками, зникає й одноманітність у презентації головних героїв, композиційні рішення все більше подаються нелінійно й ускладнено.

Отже, на прикладі різних тематичних серій бачимо, що український комікс поступово виходить за межі узвичаєної для книжкової традиції ілюстративності, через що ми не включили до історичного сегменту документальної графіки відомі та популярні видання братів Капранових («Мальована історія незалежності України», «Історія нашої церкві»): попри перегукування засадничих установок («історія як безперервна послідовність»), наявність коміксових стрічок, це все ж таки жанр «історії в малюнках». Український комікс проходить власний шлях розвитку: ілюстративність повільно поступається логіці та динаміці коміксової стратегії, але в документальних жанрах вплив її залишається очевидним.

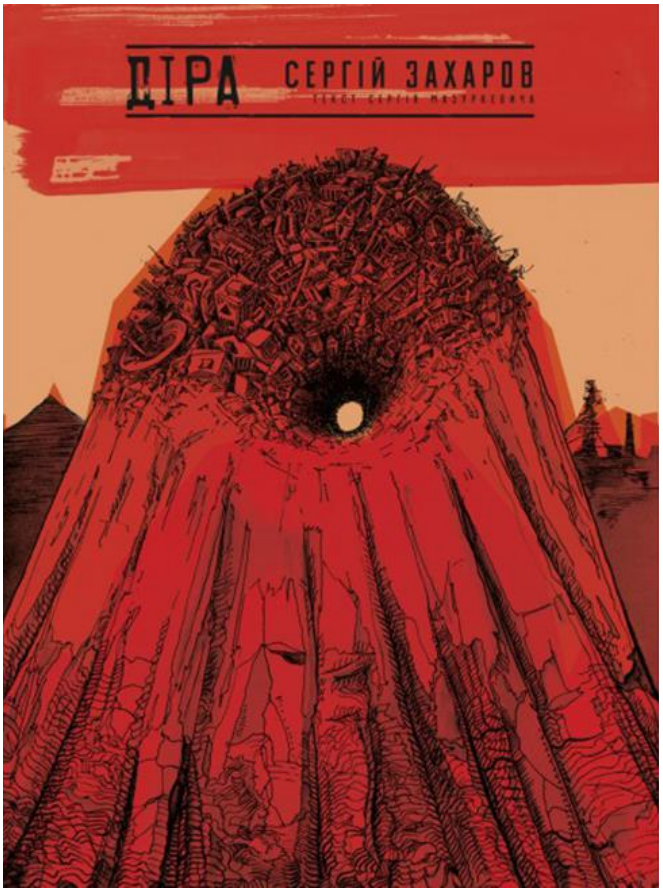


Рис. 3. С. Захаров «Діра»
Джерело: http://books.lutasprava.com/index.php?route=product/product&product_id=62

Автобіографічний та біографічний наратив

Найдосліджуваніший наратив у просторі сучасних документальних коміксів – «втрачена історія та історія втрачених» (Х. Шют) (Chute, 2011). Як пише авторка: «Комікс потужно виражає життєві історії, особливо травматичні, тому що він робить буквальним присутність минулого, порушуючи просторові й часові умовності для накладення або палімпсесту минулого й сьогодення» (Chute, 2016).

Ми вже вказували, що «український простір таких свідчень не може бути розгорнутим, оскільки принципи відтермінування на сьогодні унеможливлені – війна роздирає країну і людські долі, вириває окремі біографії та спогади з щоденної воєнної буденності» (Гудошник, 2019). Такі біографічні історії стали, на жаль, поширеними видами документального коміксу в Україні. Графічний роман «Діра» став формою реабілітації, арттерапією донецького художника С. Захарова, члена відомого творчого об'єднання «Мурзилка», що ледь вийшов живим з катівні так званої ДНР. Він провів в ув'язненні півтора місяця й метою проєкту назвав показ «не стільки подій, скільки місця несвободи та того, через що проходять люди» (О. Вагнер «У нас у Дірі». Книжка про життя під «ДНР». *Радіо Свобода*. 07.08.2019).

С. Захаров називає свою роботу коміксовим репортажем, потужний потенціал цього формату пов'язує із можливістю художника візуалізувати реальність, зовсім по-іншому подаючи її, не так, як у вербальному описі чи фактографічному зображенні. Хронотопний простір роману розпадається на дві чітко визначені площини: світ катівні, кунгу, камери, місця тортур, де часу немає, де біль і знущання – безперервні, а день і ніч розрізнити неможливо. Порушений хронологічний формат нескінченності по колу втягує людину в жахливий простір камера–знущання–імітація розстрілу–побиття. Співкамерники, які потрапляють у цю коловерть нелюдських страждань, позбавлені особистісних рис, усі схожі, усіх об'єднує біль та зневіра. Інший простір – реальності – створений цитатами зі споминів С. Захарова та фактологічними даними про головні

події, які орієнтують читача в часопросторі 2014 р. (текст С. Мазуркевича). Принциповою для автора-героя бачиться й кольорова гама, а скоріше одноманітно сіро-чорна графіка тюремного буття. Єдина яскрава врізка – український прапор, який бачить автор на вільній території країни. Це відчуття свободи відбивається на появі перспективи, укрупненні картинки, нових емоціях на обличчях: жах, зневіра та нескінченний біль змінюються надією.

Ще одна історія воєнних злочинів проти людяності представлена в електронному форматі – графічна новела **А. Рожкової та О. Біди «Маша в стране кошмаров»**, яка була написана на основі реальних подій і стала результатом співпраці з Центром Документування порушень прав людини та воєнних злочинів в зоні АТО (Рожкова, Бида, 2017). Як вказують автори в передмові: «Данной историей мы хотели привлечь внимание к проблеме сексуального насилия, незаконного удержания в плену, нарушения прав и свобод людей, которые находятся в зоне военных действий».

Казкові персонажі, спочатку так схожі з героями роману-казки Л. Керрола «Аліса у Дивокраї» (ляльки, овочі, іграшки, гральні карти, пухнастий заєць, далеко несимпатичний іграшковий ведмідь), знущаються, ґвалтують, втілюють у реальність світ найстрашніших людських жахіть. Використання цих персонажів автори пояснюють не тільки бажанням полегшити сприйняття, а й необхідністю підкреслити вихід насилля за межі звичної для нас реальності. Топографічні прив'язки, стереотипні лозунги (фашизм не пройдет, смерть шпионке, пальцы поломать – быстро вспомнит), ходульні портретні деталі бойовиків роблять упізнаваними реальність, атмосферу та погляди населення на окупованих територіях. Знов презентується вже знайомий розподіл на дві світи: світ миру, свободи і світ насилля, страждання, де метафора дивокраю трагічно подовжена іншою – людське задзеркалля, безжальне, звіряче й… неживе: це протистояння і в С. Захарова, і у А. Рожкової та О. Біди уособлено похмурістю тонів, підкреслено відразливими обличчями катів («Діра»), пародіюванням дитячих милих іграшок, які перетворилися на жахливих перевертнів-звірів («Алиса в стране чудес»).

Складно аналізувати ці роботи: дистанціювання, часове та емоційне, неможливе в сучасному вітчизняному документальному коміксі. Можна співчувати палестинцям Д. Сакко («Палестина»), іранській дівчинці з роману «Персеполіс», що змушена повернутися в релігійне середньовіччя, але відсторонено оцінювати свій час і свою війну – болісно важко, особливо, коли розумієш, що жахливий світ книжок С. Захарова, А. Рожкової – поряд і створений нещодавно твоїми співвітчизниками тут і зараз, у XXI столітті.

Наступний блок документальних сторителінгів вибудовано в просторі візуалізації усних історій та інтерв'ю.

Більшість цих проєктів виникли за сприяння міжнародних фондів та організацій і певною мірою пов'язані з їхньою тематикою (докл.: Гудошник, 2020) Так, за підтримки Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні та громадських організацій виник проєкт «На межі», серед авторів якого був Ден Арчер, відомий коміксист та фундатор напрямку коміксової журналістики. Усні свідчення 7 пацієнтів реабілітаційного центру Представництва Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні стали основою представленого коміксу (Арчер, Трусова, 2011). У вступі Д. Арчер пише: «Моя мета як журналіста, який працює в жанрі коміксу, полягає в тому, щоби подати історію у цікавій з візуальної точки зору формі та стисло передати великий обсяг інформації читачам, для яких ця тема є новою».

Автори підкреслювали не тільки інтерес до важливої й глобальної теми, комікс було спрямовано і на співчуття («емоційний відгук»), і на усвідомлене розуміння власної причетності до проблеми – дуже велике коло людей виявилися дотичними до травматичних поневірянь українців на нивах трудової міграції: безжальні батьки та робітники соціальних установ, що нівечать долі малолітніх, суспільна терпимість до так званого «кола насилля», де постраждалі вербують інших задля своєї свободи, відсутність громадського інтересу до питань сексуального насильства та трудової експлуатації. Ці важливі теми активно імплементувалися до порядку денного української політики та повсякдення, але 2014 рік жорстоко й безжально поставив нові пріоритети і перед країною, і перед документальним коміксом.

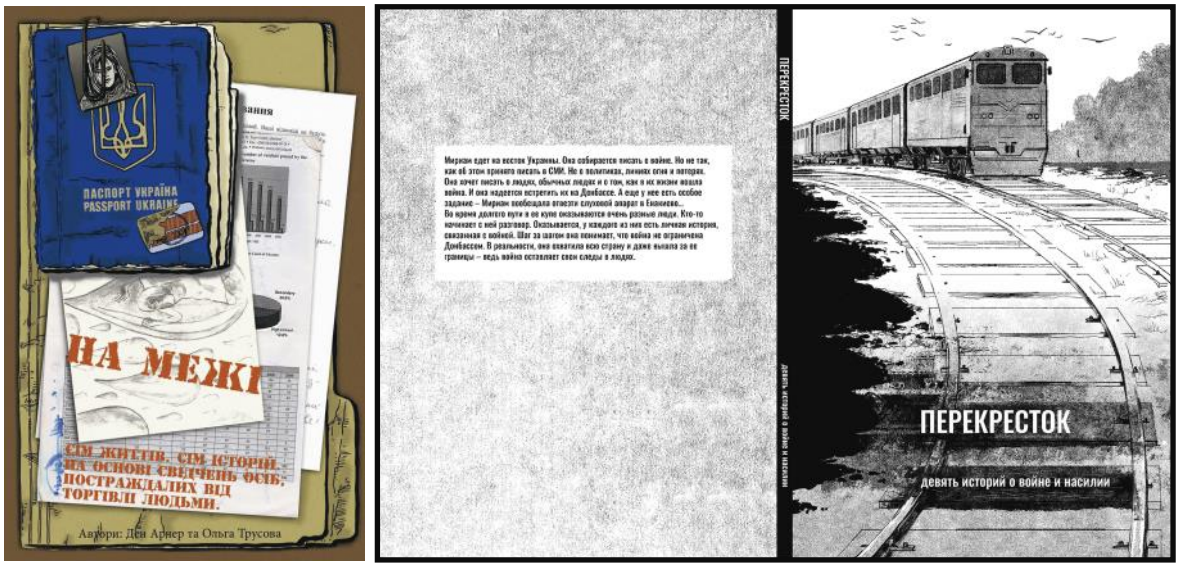


Рис. 4. Зліва: Комікс Д. Арчер, О. Трусова «На межі». Справа: «Перекресток: девять историй о войне и насилии».

Джерела: http://www.stoptrafficking.org/sites/default/files/mom/documents/140702_1726_ borderland_ukr_text_prew_%232_1.pdf; https://www.lphr.org/wp-content/uploads/2020/06/Crossroads_rus_full.pdf

Тема війни стає тлом і головним рушієм усіх сюжетних ліній графічного роману «Перекресток: девять историй о войне и насилии». «Колективна робота про порушення прав людини і вплив збройного конфлікту на Донбасі на життя окремих людей і суспільства в цілому», – так визначено головну тему твору. Примітною в цій збірці графічних новел є активна співпраця численної потужної команди: художників (серед них вже згаданий С. Захаров), редакторів та документаторів. Важливим для нашої теми стало звернення авторів до методик усної історії, які на сьогодні в документальному коміксі набувають поширених практик і різноманітних відтворень. Історії в цьому режимі максимально особистісні – вони позбавлені диктату часу, обов'язкової форми запитання-відповідь (інколи просто монологічні оповіді), «без впливів і інструкцій», як зазначають автори. Через це й хронотопні межі роману широкі: від початку війни до повсякдення окупації; великі міста (Сімферополь, Львів, Київ, Луганськ, Донецьк) поряд з невідомими до війни, але такими, що набули трагічної слави (Іловайськ, Трьохізбенка). Різнопланові герої та сюжети об'єднані композиційним стрижнем «вагонних розмов» з журналісткою з Німеччини, яка працювала в гарячих точках. Надзавдання – показати окремі людські долі на тлі війни – впливає на графічне втілення: сіро-чорні зображення, присутність великої кількості персонажів, перенаселеність панелей і шпальт («По зову сердца», «Цена вібора», «Кто, если не я»), підкреслена відсутність рамок та проміжків між панелями («Мій брат»). Кольорова одноманітність – поширений прийом української документальної графіки – у романі доповнюється стисненням простору й часу і навіть карикатурно-плакатною стилістикою зображення («Новая власть»). Графічна неоднорідність, різноплановість перспектив, мовних врізок, пласкі зображення майже стрипових стрічок змінюються професійним панелюванням та виразною графікою («Другой навсегда») – строкаті долі, строкате зображення, у кожного своя мова і свій ритм розповіді. Як зазначають автори, «у сучасних ЗМІ мало місця для історій людей, а ще менше – для їх голосів», і це різноголосся графічного роману чітко унаочнює метазавдання коміксу.

Відповіддю на такий соціальний запит може стати потужний національний проєкт онлайн-музею «Голоси Мирних», в якому вже зібрано більше 1000 усних свідчень мирних жителів, що постраждали унаслідок подій на Донбасі (https://civilvoicesmuseum.org/). Важливим для ініціаторів проєкту була наукова складова, адже традиції школи усної історії в Україні представлені глибокими розробками та потужними архівними зібраннями документів усної історії Голодомору (Музей Голодомору, Український інститут національної пам'яті), Голокосту (Музей «Пам'ять

єврейського народу та Голокост в Україні», Дніпро), Чорнобильської катастрофи (Чорнобильська історична майстерня).

Коміксова журналістика в просторі документального

Слід сказати, що розуміння коміксової журналістики, попри поширені практики його вжитку (в усіх документальних свідченнях наявні ознаки інтерв'ю та репортажні характеристики), пов'язують із самовизначенням, яке вперше дав Джо Сакко – фундатор та засновник нового журналістського напрямку, автор графічного роману «Палестина» (1993, 1996), засадничого твору в розумінні коміксової журналістики. Звернення до найважливіших істин, а не буквальної правди зумовлює, за Д. Сакко, критерій зображальної правдивості (Sacco J. «A Manifesto Anyone?», 2012). Більше того, Д. Сакко кидає виклик «священним» засадам американської журналістики – об'єктивності та балансу. Ілюзорність (чи, принаймні, суперечливість) апологетики неупередженості та нейтральності коміксист пояснює правом журналіста на вибір кута зору й підтримку тих, хто страждає (докл.: Гудошник, 2020).

Ден Арчер, вищезгаданий автор графічних новел про трудових мігрантів «На межі», на 17 панелях коміксу-пояснення «What is Comics Journalism?» виклав базові засади нового жанру: журналіст-коміксист досліджує та розслідує (research + investigate) історії традиційно, але подає їх у вигляді коміксу, а не як звичайний текст, фото або відео. У короткій лекції на сайті archcomix.com до обов'язкових прийомів графічної журналістики блогер відносить: інтерв'ю, усні свідчення, візуальні пояснення, відтворення об'єктивності, візуалізований виклад даних.

Більшість цих прийомів представлені в книзі Бориса Філоненка «Тіні забутих предків. Графічні історії» (Київ : Артбук, 2016). Автор відомий не тільки як арткритик, видавець, тонкий поціновувач коміксів, він виступив ініціатором важливих для нашої тематики проєктів. Ми вже згадували книгу «Комікс у музеї сучасного мистецтва», у якій, за словами редактора Б. Філоненка, «представлені тексти в галузі коміксових студій, різні за жанром і авторством». Комікси знаних у світі майстрів А. Шпігельмана, Р. Крамба, розлоге інтерв'ю з останнім, взяте Г. У. Обрістом, статті комікс-критиків (Д. Карлін, Б. Філоненко) виступають не тільки документами епохи, а й важливими рушіями дискусії навколо взаємовідносин мистецтва та коміксу в культурі взагалі. Презентуючи свій погляд на сучасний український комікс, в інтерв'ю *Your Art* Б. Філоненко порівняв комікс з письмом, а коміксиста «с внимательным документалистом, который работает сейчас, с по-настоящему сложными темами, давая им шанс быть проговоренными, работает в пространстве социального антагонизма и личных историй» (Б. Філоненко: «Независимый комикс – это тихий авангард». Your

Рис. 5. «Тіні забутих предків. Графічні історії». Обкладинка
Джерело: https://yagallery.com/publishing/tini-zabutih-predkiv-grafichni-istoriyi

Art. 30.12.2019). Сам автор не чекає смішних, дитячих чи супергеройських українських коміксів, очікує критичного осмислення, а роботу коміксиста порівнює з «скромным записывающим устройством».

Цим методом і скористався Б. Філоненко при підготовці графічної історії про «корпус малих сюжетів», що виникли за лаштунками відомої стрічки С. Параджанова «Тіні забутих предків». У рамках підготовки до експозиції в Мистецькому Арсеналі «Тіні забутих предків. Виставка» (2016) до 50-річчя картини було зібрано близько 30 інтерв'ю. Спочатку артоб'єкти, коміксові стрічки стали частиною окремого комік-буку, з власною композицією, коментарями та різними голосами героїв, представленими в роботі (умовно Б. Філоненко розподілив їх на три групи: учасники зйомок, гуцули та Іван Зеленчук, дослідник фільму).

Говорячи про самовизначення комікс-журналістики, маємо на увазі пояснення, що дав Б. Філоненко, презентуючи свою співпрацю із «оберемком спогадів» та малюнками від Pictoric. «Наш проект із Pictoric – це щось на кшталт комікс-журналістики, адже є робота із пам'яттю. Тобто фіксація не самої реальності, а реакції на неї. Ми долучаємо документальні речі, але посилання на них – мінімальні. В цьому контексті можна пригадати «Мауса» Арта Шпігельмана, «Палестину» Джо Сакко, «Персиполіс» Мажан Сатрапі. Оскільки є дуже мало точного фактажу, ми будемо давати ці маленькі спогади і документи, з яких можна скласти якусь картинку. Тому більшою мірою це робота уяви читача, глядача» (Калитенко, 2016). Стилістику коміксових ілюстрацій автор порівнює з розкадровками Параджанова, а використання коміксу пояснює «потребою іншої мови для продовження традицій, що знайомі сучасному читачеві».

Півроку йшла робота над збиранням інтерв'ю, обробкою текстового матеріалу, добіркою сюжетів, порівнянням версій подій, підготовкою коментарів та частковим оформленням матеріалу у вигляді коміксу, адже, як пише Б. Філоненко, він «дозволяє бути поруч навіть протилежним версіям історії». Ця робота дуже близька до журналістського пошуку матеріалів, розслідування та створення цікавого читачеві контенту. 24 історії, подані в збірці, доповнені візуальним рядом, де шаржовані та стилізовані портрети, стрипові стрічки у вигляді кінорозкадровки (новели «Грим», «Монтаж геніального фільму») межують з документальними врізками: телеграма Параджанова («Квартира Параджанова»), репліки героїв («Іван Драч серед класиків української літератури», «Прем'єра фільму в кінотеатрі «Україна»), цитати зі споминів («Як знімається кіно?», «Сорочка Івана Миколайчука»). Стилізовану панелізацію та традиційні для коміксу мовні кульки (балби) бачимо лише в історіях «Цирк з Леніним» та «Показ фільму у тюрмі».

Повертаючись до визначення «коміксова журналістика», звернемо увагу на традиційну ознаку жанру – активну присутність автора не тільки в самому коміксі, а й в усьому процесі підготовки графічного матеріалу. Причому суб'єктивність визначається як особливий вимір правдивості, що має право на існування, більше того – такі історичні комікси, «подібно іншим ЗМІ та жанрам, мають унікальну систему виробництва сенсу, який відповідає певним акцентам і точкам зору» (Ashkenazi, 2019–2020).

На відміну від традиційних наративів коміксової журналістики, у тексті збірки авторське «я» представлене лише коментарями, а через усю книгу проходить відчуття трепетної любові-поваги до героїв, обережне опрацювання зібраного безцінного матеріалу споминів, намагання очистити дискурс пам'яті від авторської оцінки, дбайливо відтворити історію голосами творців легендарної стрічки та всіх дотичних до подій. Цей авторський варіант прочитання відомого культурного тексту «перетворюється на альтернативний дискурс: відроджена коміксовим наративом пам'ять про культове кіно й людей, що його створювали, повертається з архівного історичного минулого, осучаснюється формою представленості матеріалу, а головне – актуалізованими й такими «живими» деталями повсякденності, характерними рисами учасників зйомок, різними кутами погляду на події: спомини головних героїв (оператора Ю. Іллєнка, актриси Л. Кадочникової, композитора М. Скорика, поета І. Драча) доповнюються інтерв'ю з невідомими широкому загалу співробітниками картини та пересічними жителями карпатських селищ та верховин, де проводилися зйомки» (Гудошник, 2020).

Отже, документальний український комікс, попри певну відповідність трендовому напрямку, має власні особливості та національні форми. Це пов'язано, з одного боку, з прискореним становленням жанрової, типологічної структури українських коміксів та

одночасним вибудовуванням власної сюжетики та актуальної тематики. З іншого, образотворча традиція українського культурного простору почасти впливає на ілюстративний характер документальних жанрів. Історико-героїчний, біографічний, журналістський наративи використовують комікс як допоміжний фактор при поданні усної історії, споминів реальних свідків подій. Певною мірою можна погодитися з науковцями, які пропонують розглядати в документальних графічних формах комікс не просто як жанр, а засіб представлення серйозних тем (Rall, Wang Ziyan, Weber, 2013). У цьому розумінні графічний контент, скоріше засіб партисипативного залучення та емпатичного переживання. Значущою бачиться здатність документального коміксу змікшувати, приглушити криваві, відразливі сцени насильства та жорстокості. Графічний документальний реалізм покликаний привернути увагу до проблеми, залишити в пам'яті образи та смисли вкрай складних та трагічних подій. Цей принцип комеморації та впливовості авторських свідчень, активно застосований в українському документальному коміксі, засвідчує гібридність, полімодальність як виміри сучасної культури, а інтерпретативність увиразнює роль читача як учасника графічного сторителінгу.

Література

Арчер Д., Трусова О. На межі. URL: http://www.stoptrafficking.org/sites/default/files/mom/documents/140702_1726_borderland_ukr_text_prew_%232_1.pdf (дата звернення 27.09.2020).

Гудошник О.В. Documentary comics у сучасному науковому дискурсі та українському комікс-просторі. *Communications and Communicatve Technologies*. 2019. Вип.19. 2019. С. 32–40. DOI: 10.15421/291905.

Гудошник О.В. Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід. *Communications and Communicatve Technologies*. 2020. Вип 20. С. 32–41. DOI: https://doi.org/10.15421/292005.

Калитенко Т. «Тіні забутих предків. Графічні історії». Спроба порозумітися зі спогадами. *Читомо*. 21 березня 2016. URL: http://archive.chytomo.com/book-art/tini-zabutix-predkiv-grafichni-istoriii-sproba-porozumitisya-zi-spogadami (дата звернення 27.09.2020).

Кисельова К. Як герой коміксу рятував українців від голоду. *Освіторія*. 28 жовтня 2019. URL: https://osvitoria.media/experience/yak-geroj-komiksu-ryatuvav-ukrayintsiv-vid-golodu/(дата звернення 27.09.2020).

Комікс у музеї сучасного мистецтва [Обріст Г.У., Крамб Р., Шпігельман А., Карлін Дж., Філоненко Б.]; за ред. Б.Філоненка. Харків : IST Publishing, 2018. 112 с.

Макклауд С. Зрозуміти комікс. Невидиме мистецтво. Пер. з англ. Я. Стріха. Київ : Рідна мова, 2019. 224 с.

Мишенов Я. Комікси в Україні: підсумки 2019 року. *Vertigo*. URL: https://vertigo.com.ua/comics-in-ukraine-2019/ (дата звернення 27.09.2020).

Перекресток: девять историй о войне и насилии. И. Хансен [и др.] худож.-оформ. С.В. Захаров, С.Ю. Рунова. Київ : ОО Восточноукраинский центр общественных инициатив, Либереко – Партнерсво за права человека, 2017. 124 с.

Рожкова А., Бида А. Маша в стране кошмаров. URL: https://d.facebook.com/photo.php?fbid=152209768606753&id (дата звернення 27.09.2020).

Тіні забутих предків. Графічні історії. Київ : Артбук, 2016. 56 с.

Усна історія в сучасній Україні: здобутки і виклики часу. 2016. URL: http://oralhistory.com.ua/novini/akadem-zhittya/usna-istoriia-v-suchasnii-ukraini-zdobutky-i-vyklyky-chasu.html (дата звернення 27.09.2020).

Фергюсон Н. Виртуальная история: альтернативы и предположения. Москва : Corpus, 2019. 656 с.

Ashkenazi O, Dittmar J. Comics as Historiography. *ImageTexT: Interdisciplinary Comics Studies*. 2019–2020. Vol. 11. No. 1. URL: http://imagetext.english.ufl.edu/archives/v11_1/ashkenazi_dittmar (дата звернення 27.09.2020).

Chute H. Comics as Literature? Reading Graphic Narrative. *PMLA*. 2008. Vol.123. Issue 2. P. 452–465. DOI:10.1632/pmla.2008.123.2.452.

Chute H.L. Comics Form and Narrating Lives. *The Modern Language Assocation of America*. 2011. P. 107–117. DOI: 10.1632/prof.2011.2011.1.107.

Chute H. Disaster Drawn: Visual Witness, Comics, and Documentary Form. Cambridge : Harvard UP, 2016. 359 p.

Chute H. Why Comics?: From Underground to Everywhere. New York : HarperCollins, 2017. 464 p.

Creating comics as journalism, memoir and nonfiction / eds. R. Duncan, M.R. Taylor, D.J. Stoddard. London : Taylor & Francis Ltd, 2016. 256 p.

Documenting Trauma in Comics. Traumatic Pasts, Embodied Histories, and Graphic Reportage. / eds. D. Davies, C. Rifkind. London : Palgrave Macmillan, 2020. 345 p. (Palgrave Studies in Comics and Graphic Novels).

González R., Serra M. Documentary functions: the uses of documents in non-fictional texts. *Visual Studies*. 2020. DOI: 10.1080/1472586X.2020.1746195.

Groensteen T. The Art of Braiding: A Clarification. *European Comic Art*. 2016. Vol. 9. Issue 1. P. 88–98. DOI:10.3167/eca.2016.090105/.

Hughes S. How a TV revolution swept the 2010s. *BBC*. 13 December 2019. URL: https://www.bbc.com/culture/article/20191212-how-a-tv-revolution-swept-the-2010s (дата звернення 27.09.2020).

Letizia A.J. Graphic Novels as Pedagogy in Social Studies: How to Draw Citizenship. London : Springer Nature, 2020. 238 p.

Menn R., Glaser T. Report on the Conference «Graphic Realities: Comics as Documentary, History, and Journalism», Justus-Liebig-University Giessen. *International Graduate Centre for the Study of Culture (GCSC)*. February 22–23, 2018. URL: https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/339 (дата звернення 27.09.2020).

Mickwitz N. Documentary Comics: Graphic Truth-Telling in a Skeptical Age. New York : Palgrave Macmillan, 2016. 187 p.

Mickwitz N. "True Story": The Aesthetic Balancing Acts of Documentary Comics. *ImageTexT: Interdisciplinary Comics Studies*. 2019–2020. Vol. 11. No. 1. URL: http://imagetext.english.ufl.edu/archives/v11_1/mickwitz/ (дата звернення 27.09.2020).

Panel Discussion on Graphic Nonfiction. 2016. October 15. URL: https://www.c-span.org/video/?416423-3/panel-discussion-graphic-nonfiction (дата звернення 27.09.2020).

Porach J. Lyudmila Pavlichenko (1916–1974). The Deadliest Female Sniper in History. URL: https://www.rejectedprincesses.com/princesses/lyudmila-pavlichenko (дата звернення 27.09.2020).

Rall H., Wang Ziyan A., Weber W. Comics Journalism: Insights into a New Genre. *CONFIA 2nd International Conference on Illustration & Animation*. Porto: Edizго IPCA, 2013. P. 347–365. URL: http://www.confia.ipca.pt/files/confia_2013_proceedings.pdf (дата звернення 27.09.2020).

Schlichting L, Schmid J. C. P. Graphic Realities: Comics as Documentary, History, and Journalism. *ImageTexT*. 2019–2020. Vol. 11. No. 1. URL: http://imagetext.english.ufl.edu/archives/v11_1/graphic_realities_introduction/ (дата звернення 27.09.2020).

Schmid J. C. P. Bilder des Grauens. Zur Darstellung von Krieg und Gewalt im intermedialen Verhдltnis von Comic und Fotografie. *CFP: Closure: Kieler e-Journal fьr Comicforschung*. 2015. Vol. 2. P. 67–89.

Syeda A., Heeba D. Innovating the Narrative: A study into the emerging genre of Graphic Journalism. *International Journal of Research in Social Sciences*. 2018. Vol. 8. Issue 11. P. 527–545.

Vanderbeke D. Graphic Grief. *Narrating Loss: Representations of Mourning, Nostalgia and Melancholia in Contemporary Anglophone Fictions*. Eds. B. Glaser und B. Puschmann-Nalenz. Trier : Wissenschaftlicher Verlag, 2014. P. 309–326. URL: https://www.researchgate.net/publication/332834840_Dirk_Vanderbeke_-_Graphic_Grief (дата звернення 27.09.2020).

Weber W., & Rall H.-M. Authenticity in comics journalism Visual strategies for reporting facts. *Journal of Graphic Novels and Comic*. 2017. Vol. 8. Issue 4. P. 376–397. DOI: 10.1080/21504857.2017.1299020.

ГЛАВА VI

ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Оксана Кирилова

Розмову про імерсивну журналістику, її специфіку та дієвість варто розпочати із визначення поняття «імерсивний» та аналізу специфіки його впровадження в медіадіяльність. Термін «імерсивний» (від *англ.* immersive – занурення) запропонували в 1995 р. американські дослідники з Інституту технологій Нью-Джерсі Френк Біокка та Бен Делані, присвятивши імерсивним віртуальним технологіям цілу главу системної праці «Комунікація в епоху віртуальної реальності». Автори дослідження вважали, що під «імерсивністю» слід розуміти стан, у якому «віртуальне середовище занурює сприйняття користувача у стимули, згенеровані комп'ютером (тут і далі переклад іншомовних джерел наш – *О.К.)*. Чим більше система захоплює почуття і блокує стимули з фізичного/реального світу, тим більше вона вважається імерсивною» (Biocca & Delaney, 1995). Детальніше феномен імерсивності аналізується в роботі Боба Г. Уїтмера та Майкла Дж. Зінгера (Массачусетський технологічний інститут) «Вимірювання присутності у віртуальному середовищі: анкета присутності» і тлумачиться як «певний психологічний стан, який характеризується сприйняттям себе оточеним, включеним із можливістю взаємодії із середовищем. Цей стан забезпечується безперервним потоком стимулів і відчуттів» (Witmer & Singer, 1998). У 2011 р. Даніель Смолл із Сандійських національних лабораторій (США), запропонувавши новий термін «імерсивна віртуальна реальність» (Immersive Virtual Reality – iVRJ), розширив імерсивність до стику науки та технологій, вбачивши в ній необхідність для того, щоб «користувач відчував присутність через перцептивне, когнітивне й функціональне занурення та взаємодію в середовищі, створеному комп'ютером» (Small, 2011).

Враховуючи існуючі підходи, під «імерсивною журналістикою» або «журналістикою занурення» можна розуміти «виклад історії з максимальним заглибленням аудиторії в сутність події, що розгортається» (Kyrylova, 2019).

Яким чином та за допомогою яких засобів відбувається це заглиблення? Чи впливає фактор імерсивності на алгоритм сприйняття інформації? Наскільки ефективною є ця технологія та які перспективи її розвитку? Спробуємо відповісти на ці питання, розглянувши їх на конкретних прикладах зі світової медійної практики.

О. Кирилова
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua

© Кирилова О. В., 2020

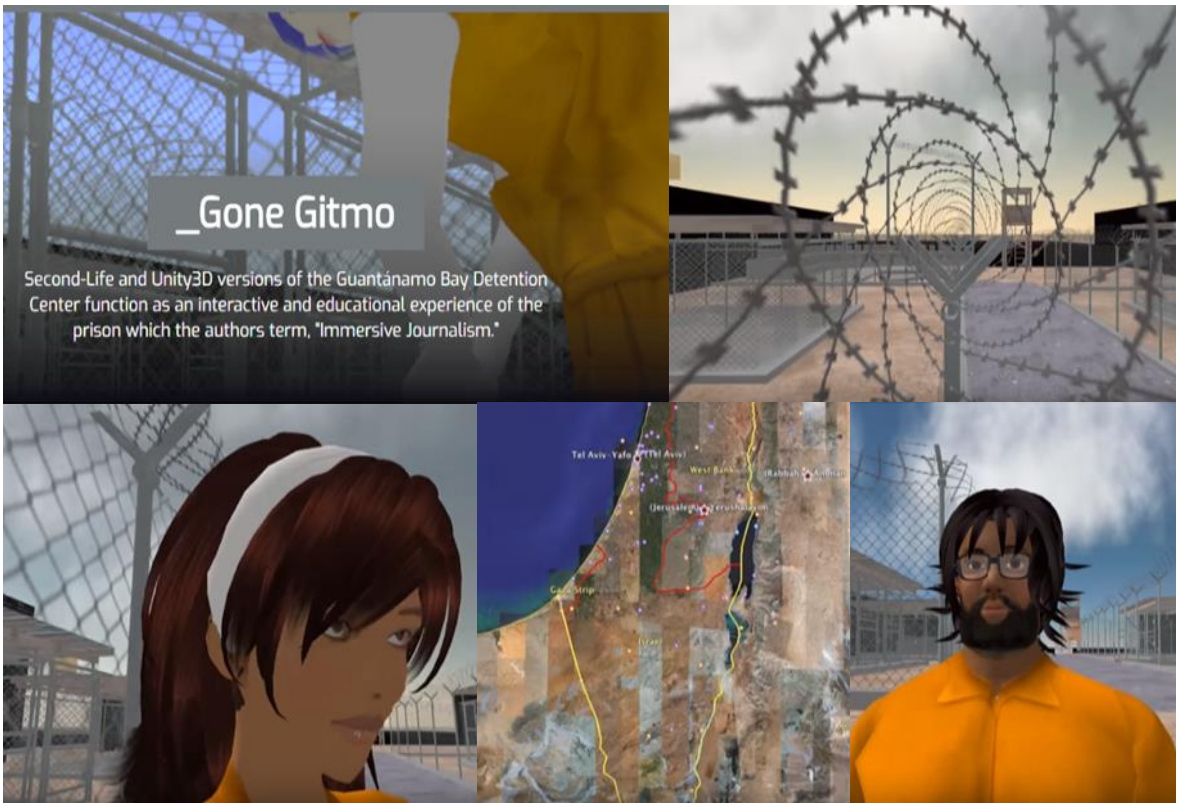


Рис. 1. Gone Gitmo. Віртуальна інсталяція тюрми Ґуантанамо Нонні де ла Пенья та Пеггі Вейл (2007–2012 рр.)

Хто був першим?

Перший аспект, на який звернемо увагу, це – хто першим і з якою метою використав імерсивність у журналістській діяльності.

Загальновизнано, що першовідкривачем імерсивної журналістики є американська журналістка Нонні де ла Пенья, яка в 2007–2012 рр. разом із художницею Пеггі Вейл представила аудиторії революційний проєкт «Gone Gitmo: VR-досвід в Ґуантанамо» (див. рис. 1), що пропонував споживачам контенту відчути себе в'язнем табору Ґуантанамо за допомогою платформ Second-Life та Unity3D. В описанні проєкту вказувалося: «Second-Life та Unity3D версії Ґуантанамо працюють як інтерактивний просвітницький досвід перебування у тюрмі, як "імерсивна журналістика"». Завданням «Gone Gitmo» стало підвищення рівня поінформованості про правові та моральні проблеми закладу. Звісно, технічний рівень виконання проєкту доволі примітивний і назвати його по-справжньому імерсивним важко, але ця спроба дала поштовх розвитку нового напрямку в публіцистичному наративі.

Другою резонансною спробою в імерсивній практиці стала робота Нонні де ла Пенья «Голод у Лос-Анджелесі» (див. рис. 2), презентована в 2012 р. на кінофестивалі «Санденс». В основу матеріалу покладено реальну ситуацію, бачену практиканткою де ла Пеньї Мікаелою Кобса-Марк у продовольчому банку біля Першої унітарної церкви в центрі Лос-Анджелеса: чоловік хворий на діабет, очікуючи в черзі їжу, втратив свідомість через те, що рівень цукру в крові впав занадто низько. Нонні де ла Пенья у 2015 р., описуючи сюжет, зосередилася саме на деталях, які відтворені за допомогою комп'ютерної графіки: «… ось справжня черга. Ви можете бачити, яка вона довга. Як я вже казала, ми не мали достатнього фінансування. Довелося відтворювати подію з віртуальними людьми, яких ми створили… Ми спробували передати події того дня з максимальною точністю… Чоловік праворуч, він ходить навколо тіла. Він знаходиться поряд з цим тілом. Той чоловік стоїть на ногах. Та попри це, периферійним зором бачить, що перебуває у цьому змодельованому середовищі. Він може бачити, що не

Рис. 2. «Голод у Лос-Анджелесі». Проєкт Нонні де ла Пенья 2012 р.

знаходиться безпосередньо на вулиці, але відчуває, ніби він є там, з тими людьми. Він намагається не наступити на чоловіка, якого там насправді немає» (de la Peña, 2015). Для демонстрації проєкту команда де ла Пеньї використовувала спеціально розроблену гарнітуру, яка стала прототипом відомого сьогодні пристрою Oculus Rift.

Під час демонстрацій проєкт вражав глядачів, деякі не могли стримати емоцій, більшість страждали через те, що «знаходяться» поруч із постраждалим, бачать його біль, але нічим не можуть зарадити. Вперше звичний для журналістики ефект присутності замінився ефектом занурення в подію.

Популяризація технології

Створюючи свої роботи, команда де ла Пеньї використовувала VR-технології, що якісно та автентично відтворюють події і пропонують користувачу отримати не лише інформацію про сутність дії, а й новий досвід, пережити історію разом з її героями. Але такий підхід має суттєві обмеження для використання в медіапросторі, серед яких необхідність використання комп'ютерної графіки, спеціального громіздкого

коштовного обладнання, тривалий процес виготовлення сюжету, складність поширення на масову аудиторію. Через це медійне середовище зосередилося на застосуванні більш доступної технології творення імерсивного контенту – відеоформату 360˚.

Спочатку розберемося, у чому різниця між імерсивними практиками VR та відеоформатом 360˚. Віртуальну реальність (VR) спрощено можна описати як копіювання або відтворення реального чи умовного середовища за допомогою комп'ютерного моделювання. Користувач взаємодіє із змодельованим простором так, ніби насправді в ньому перебуває. На час цієї взаємодії втрачається зв'язок із реальним фізичним світом, занурення відбувається з використанням спеціальних пристроїв, здатних імітувати залученість у середовище. Формуються дві головні риси імерсивності: оточеність, або занурення середовища, та взаємодія із цим середовищем, або залученість (Witmer & Singer, 1998).

По-справжньому дієві системи VR-журналістики працюють із середовищем, яке:

- являє собою інтерактивну графіку в реальному часі з тривимірними моделями;
- викликає ілюзію дії, а не спостереження в синтетичному просторі;
- є імерсивним, інтерактивним, мультисенсорним, орієнтованим на користувача;
- є клоном фізичної реальності.

Відео формату 360˚ або панорамне/сферичне/3D відео – технологія, яка дозволяє роботи панорамну зйомку з кутом огляду 360˚ x 180˚ з різним ступенем інтерактивності. Користувач нібито потрапляє всередину середовища і за своїм бажанням керує ракурсом перегляду відео. Технологія відео 360˚ дешевша, простіша й доступніша за VR. Користувачам сьогодні навіть не обов'язково мати спеціальне обладнання (окуляри чи шолом), щоб переглядати відеоролики: достатньо лише комп'ютера або мобільного пристрою та виходу в інтернет. Починаючи з 2015 р., провідні світові концерни для вироблення імерсивного контенту зосередилися саме на відео 360˚. Однією з причин привернутої уваги до цієї технології стала покупка компанії Oculus VR, яка розробляла шоломи віртуальної реальності, гігантом Facebook у 2014 р. більше, ніж за 2 млрд доларів США. Такі інвестиції в технологію не дозволили обмежитися лише сегментом комп'ютерних ігор. Почалися розробки з впровадження елементів VR у медицину, індустрію туризму, нерухомість, освіту, журналістику. У 2015 р. Facebook і YouTube надали можливість публікувати та дивитися сферичне відео на своїх платформах. На етапі знайомства із можливостями сюжетів у форматі відео 360˚ майже усі провідні медіа світу почали виробляти імерсивний контент. *The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, USA Today, The Guardian, Corriere della Sera, Le Monde, Frankfurter Allgemeine Zeitung, The Economist, BBC, CNN, Euronews, The Associated Press, Reuters, National Geographic, Sports Illustrated, Vogue* та багато інших відомих ресурсів, випробовуючи нову технологію, пропонували аудиторії різноманітні публікації: від панорамної самореклами до екранізації літературних

Рис. 3. Мільйон таких Google Cardboard розіслала своїм передплатникам *The New York Times* у 2015 р.

Джерела: NiemanLab та The Verge

творів. Експерименти з технологією в *The New York Times* почалися в 2015 р. із запуску застосунку «NYT VR». Через рік у 2016 р. (перший рік системної роботи у такому форматі) видання публікувало хвилинний відеоролик 360° щодня і 6–10 хвилинний фільм щомісяця за підтримки Samsung і Google та силами 200 журналістів. За допомогою технології розповідалося про події в 57 країнах. Відповідна рубрика на сайті мала назву «The Daily 360». Популяризуючи технологію та заохочуючи до неї своїх передплатників видання розповсюдило разом із примірниками газети 1 млн пристроїв Google Cardboard (див. рис. 3). Більше 600 тис. користувачів після цієї акції завантажили мобільний застосунок «NYT VR», зробивши його найуспішнішим проєктом просування бренда *The New York Times* за усі часи існування видання. Співпраця *NYT* та Samsung завершилася у 2017 р., але відео 360° продовжили свій вихід, хоча й не з такою інтенсивністю.

Усі імерсивні сюжети *The New York Times* можна поділити на дві групи: новинні, які продукувалися безпосередньо на місці події, і постановчі, що відтворювали дійство.

До перших відносимо сюжети «Гуляючи Нью-Йорком», «Бій за Фаллуджу», «Переселені» тощо (див. рис. 4). У даному виді публікацій відео зняті безпосередньо на місці події, в них взяли участь реальні герої. Імерсивність створювалася за допомогою панорамної зйомки (відео 360°), інтерактивних елементів, можливостей зміни кута перегляду. Автори робили ставку на так звані фактори реалістичності, до яких дослідники Боб Г. Уітмер і Майкл Дж. Зінгер віднесли сценічний реалізм (середовище не потребує реального змісту, але має продукувати пов'язані один з одним безперервні стимули), узгодженість інформації з об'єктивним світом (чим ближче VR-середовище до фізичного світу, тим сильніший ефект присутності), значущість досвіду й дезорієнтацію (чим більше присутність, тим вище ступінь дезорієнтації при поверненні в реальний світ) (Witmer & Singer, 1998). Споживач у таких відео не отримує інструментарій для керування ходом оповіді, зміни композиції. Його переносять до

Рис. 4. Імерсивні новинні сюжети *NYT* «Гуляючи Нью-Йорком», «Бій за Фаллуджу», «Переселені»

Рис. 5. Імерсивні постановчі сюжети *NYT* «Лінкольн в Бардо», «Атомне бомбардування Хіросіми», «Порушення правил геометрії», «У пошуках Холодного серця Плутона»

реалій події, які описують, насичують середовище емоційними стимулами, здатними викликати емпатію, занурюють у хід історії не залучаючи до продукування нових наративних елементів.

Друга група – постановчі сюжети про події, які через різні причини не можливо відзняти в реальному фізичному середовищі. Це – відео, побудоване за допомогою комп'ютерного моделювання (технологія 3D). Зазвичай у таких сюжетах наявні схематичні зображення героїв та об'єктів, високий ступінь насиченості інтерактивними елементами, можливість керувати ходом оповіді. На каналі *The New York Times* це «Лінкольн в Бардо», «Атомне бомбардування Хіросіми», «Порушення правил геометрії», «У пошуках Холодного серця Плутона» та інші (див. рис. 5). Максимальне занурення в таких відео відбувається через залученість користувачів: можливість впливати на те, як розгортається історія, чим і як вона закінчується, досліджувати середовище на рівні часово-просторової імерсивності, взаємодіяти з віртуальним світом, отримувати власний досвід тощо (Kyrylova, 2019; Kyrylova, 2017).

Тут варто зупинитися на ідеї «просторової оповіді» ("spatial storytelling"), яку пропонують до обговорення фінські дослідники М. Куккакорпі та М. Пантті (Kukkakorpi & Pantti, 2020). Посилаючись на Генрі Дженкінса (2004), науковці вивчають VR-новини як історії, що дозволяють досліджувати простір. У такому розумінні простір є суб'єктом оповіді VR-історій, а не лише фоном для дій та персонажів. Він виконує декілька функцій: від центру події до символічного значення та посилення емоцій. Так, у сюжеті «Бій за Фаллуджу» місто Фаллуджа є інтегруючим елементом, який пов'язує персонажів – колишніх жителів міста, ополченців-захисників, журналістів. Місто постає жертвою, яку іракські ополченці рятують від бойовиків ІДІЛ. В інших випадках громадські місця віддзеркалюють буденне життя суспільства, що дозволяє користувачу ідентифікувати себе з персонажами. Звичайні місця (школа, церква, ринок тощо) наближують штучне віртуальне середовище до знайомої користувачу просторової системи. Незвичайні елементи VR, уведені через реальні спогади та асоціації, підвищують ефективність імерсивної взаємодії.

Нонні де ла Пенья у 2010 р. віднесла простір до системи диджитального середовища, наголосивши на його здатності розповідати про події й обслуговувати різні форми діяльності (de la Peña et al., 2010). Н. Ашер (2019) переконаний, що VR імітує відчуття місця, проявляючи «реальні» локації як цифрові простори. У цьому контексті категорія «місце» належить до фактичних та міжтекстових, а категорія «простір» – до цифрового середовища, в яке занурений користувач. Під зануренням М. Куккакорпі і М. Пантті розуміють створення «стійкого зв'язку» між користувачем і віртуальним середовищем (Kukkakorpi & Pantti, 2020). Зв'язок забезпечується технологією VR та інтерактивними елементами наративу. Саме така можливість занурення в історію та вивчення історичного оточення ніби втягує користувача в оповідь і створює відчуття присутності у віртуальному середовищі. Відчуття присутності є як суб'єктивним, так і об'єктивним: суб'єктивність спирається на те, як користувачі відчувають себе у віртуальному середовищі, а об'єктивність – на те, як вони себе поводять в аналогічних ситуаціях.

Окрім просторового занурення імерсивна журналістика пропонує занурення емоційне, яке зорієнтоване на взаємодію із персонажами. Ч. Чжан, Е. Перкіс і С. Арндт (Zhang, Perkis & Arndt, 2017) вважають, що емоційне занурення забезпечує значно більший ефект, ніж просторове занурення, засноване на відчутті фізичної присутності.

Застосовуючи описані підходи, комбінуючи їх та додаючи різні інтерактивні елементи, онлайнові медіа за період 2015–2020 рр. створили досить великий масив імерсивного контенту, орієнтованого на різні цілі та завдання. Запуск же платформ Facebook 360 і YouTube 360 дозволив новинним організаціям публікувати відео, що не потребує для перегляду додаткового обладнання. Разом з цим за останні п'ять років вартість виробничого обладнання суттєво знизилася, дозволивши навіть невеликим медіа використовувати можливості відео 360˚. Сюжети, які занурюють користувача в подію, використовувалися для:

- іміджевої реклами. У 2016 р. *The Wall Street Journal* опублікували промо-ролік під назвою «Промоушен WSJ: всередині новинного туру. Подивіться на ньюзрум Wall Street Journal у форматі 360˚». Тоді ж ресурс *Huffington Post* показав імерсивну рекламу страхової компанії American Family Insurance. У 2017 р. *CNN* підготувала сюжет про телекомпанію Warner Bros. «Warner Bros: за лаштунками магії», а в 2018 р. запропонувала віртуальну поїздку потягом Хогвартс-експрес «Прогулянка Хогвартс-експресом»;
- розповіді про події, які потребують відтворення середовища за допомогою комп'ютерного моделювання («Атомне бомбардування Хіросіми» та «У пошуках Холодного серця Плутона» від *NYT*, «Диво життя» від *Junt*, «Співучий птах: віртуальна мить вимирання на Гавайях» від *The Guardian*, «Повне сонячне затемнення: 360 VR-відео, вид з космосу» від *BBC Earth*, «Посадка на Місяць» від *TIME Immersive*);
- науково-популярних відео («Всередині Букінгемського палацу» або «Секрети Вестмінстера» від *CNN*, «Під розтрісканим небом» від *NYT*, майже усі сюжети у рубриці 360˚ Videos на сайті *National Geographic* та майже 80 % програм на каналі *The Weather Channel*);
- занурення аудиторії в унікальне середовище з метою створити новий досвід («Сходження на Всесвітній торговий центр 1: Людина на шпилі» *NYT*, «Перші враження: віртуальний досвід першого року життя» та «Вечірка: віртуальний досвід аутизму» від *The Guardian*, «Не для слабкого серця: короткий посібник зі схилу» від *AP-VR360*, «Прогулянка по зоні відчуження ЧАЕС» від *Радіо Свобода Україна*);
- розповіді про дії, які вимагають максимального емоційного залучення споживача («Бій за Фаллуджу» або «Переселені» від *NYT*, проекти онлайн-ресурсу «Невидимі люди», «Шахта Очима гірняка» або серія відеосюжетів із проєкту «Одеський сквот» від *Радіо Свобода Україна*);
- віртуальних подорожей та розважального відео.

Імерсивна журналістика як сучасний медіатренд

На початку 2020-х рр. можна говорити про достатнє поширення імерсивних практик у професійному медіасередовищі. Деякі ресурси, наприклад, *The Guardian*, відмовилися від режиму публікації імерсивних сюжетів із заявленою сталою періодичністю. Пік VR-активності ресурсу припав на 2017–2018 рр., коли була

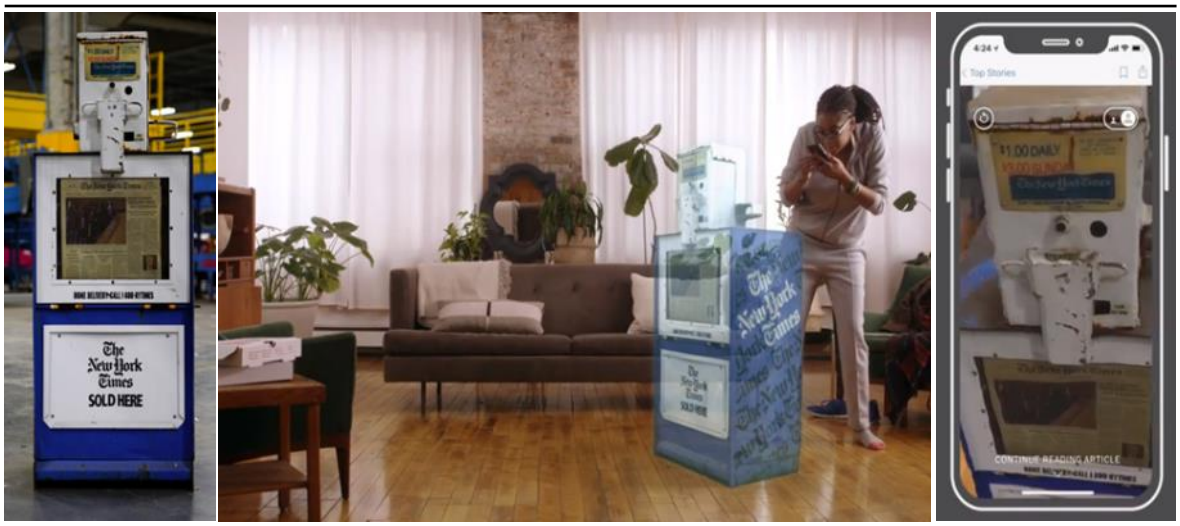


Рис. 6. Зліва направо: звичайне фото автомату в типографії *The New York Times* у Колледж Пойнт, Квінс; цифрова модель автомату у просторі споживача; модель на екрані мобільного пристрою

виготовлена більшість проєктів. У 2019–2020 рр. журналісти почали використовувати віртуальне середовище з огляду на його розширений функціонал і можливість залучення нових аудиторних груп, здебільшого молодих користувачів мережі Інтернет.

VR-гарнітури також не стали пристроєм із підвищеним попитом, більшість споживання припадає на контент, який легко переглядати на мобільних пристроях без додаткового оснащення (наприклад, відео 360 та 3DEXPERIENCE). У 2018 р. *The New York Times* почала активно експериментувати з доповненою реальністю – AR (Augmented Reality). У мобільному застосунку з'явилася вкладка «Immersive (AR/VR)», цікава користувачам сучасних iPhone, iPad і деяких пристроїв на Android. AR-технологія була презентована директором платформ імерсивного сторителінгу *NYT* Гремом Робертсом як «створення моста між фізичним і цифровим світами … з камерою смартфона ви можете побачити спортсмена, підвішеного в повітрі так, ніби він пливе у вашій вітальні. Камера може стати вікном у світ, збагачений цифровою інформацією – додавши частину скульптури в вашу спальню або машину на дорогу. Насправді всього цього немає, але, здається, що є … Інтеграція доповненої реальності в нашу роботу, – вважає Робертс, – розширює журналістику *The New York Times* декількома способами. По-перше, використовуючи ваш смартфон у якості "вікна", ми розширюємо історії за межі екрану, додаючи об'єкти в цифровий простір у реальному масштабі. До цих об'єктів ви можете наблизитись, а отже оцінити їх по-своєму. Також ця технологія дозволяє дізнатися, як ми ділимося ідеями, розповідаємо історії» (Roberts, 2018). На рис. 6 можна побачити перший AR-проєкт видання, в якому користувачам пропонувалося розмістити цифрову модель славетного автомату з продажу *The New York Times* у просторі споживача: «поруч із диваном, із своїм столом, перед будинком… Він (автомат – *О.К.*) постає як тривимірний об'єкт у просторі, доступний під різними кутами. За допомогою телефону можна навіть перевірити іржу з боків і ззаду» (Roberts, 2018).

За візуальну історію про те, як врятували від руйнівної пожежі Нотр-Дам де Парі, *The New York Times* отримала золото на щорічному конкурсі «Найкращий цифровий дизайн» у 2019 р. Проєкт від 16 липня 2019 р. під назвою «Нотр-Дам був ближче до руйнування, ніж усі вважають. Як його врятували» містить фото з пожежі, 3D-моделі, на яких детально можна роздивитися конструкцію собору, простежити, як поширювалося полум'я (див. рис. 7). І ось саме ця історія підводить нас до питань перспектив імерсивної журналістики.

Так стрімко розгорнувшись і взявши в деяких випадках підвищені зобов'язання імерсивна історія як самостійна, автономна публікація протягом 2018–2020 рр. поступово зникає зі сторінок провідних світових медіа. Інколи навіть анонсовані проєкти залишилися нереалізованими. Говорячи про імерсивну журналістику керівники

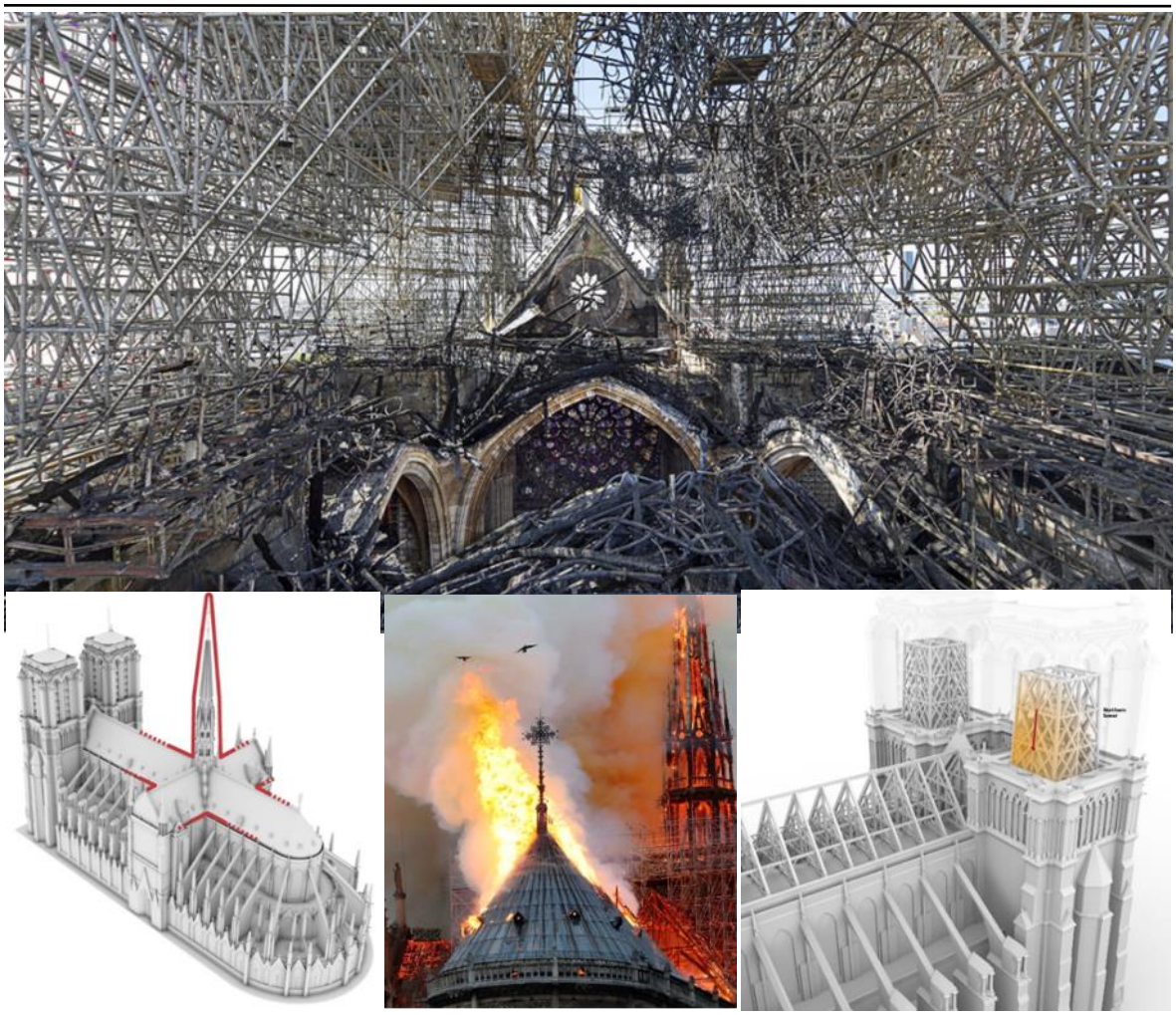


Рис. 7. Імерсивний проєкт від *The New York Times* про пожежу у Соборі Паризької Богоматері (Нотр-Дам де Парі) 15 квітня 2019 р. Проєкт опубліковано на офіційному сайті видання nytimes.com 16.07.2019 р.

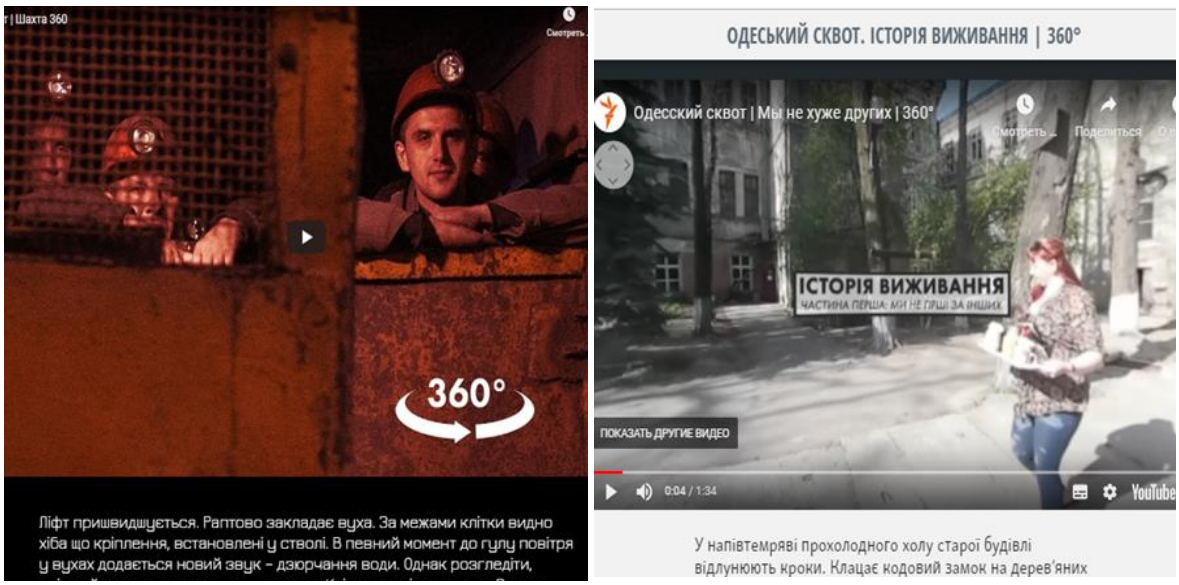


Рис. 8. Імерсивні проєкти від *Радіо Свобода Україна*: «Шахта. Очима гірняка» і «Одеський сквот. Історія виживання»

Стенфордської програми з журналістики Джерц Мігелич і Янін Захарія ще в 2016 р. описали випадки, коли доцільно використовувати VR:

1. Коли мова йде про місця, до яких важко дістатися й люди навряд чи туди підуть.

2. Коли реальний простір потребує для розуміння історії занурення в ситуацію за межами письмового викладу, фото чи звичайного відео.

3. Коли дія вимагає повертати голову в різні боки. Якщо все зосереджено в центрі, наприклад, політичні дебати, не потрібне сферичне відео (Migielicz & Zacharia, 2016).

Окрім того, і це підтверджує досвід більшості користувачів імерсивного контенту, глядачі швидко втомлюються від VR-сюжетів. Ролики з хронометражем довші за 4 хвилини більшість до кінця не дивиться. Чим коротша розповідь, тим вона дієвіша. Але зазвичай викласти суть події за декілька хвилин неможливо, тому пропонується не зловживати самостійними імерсивними оповідями, а застосовувати технології «відео 360˚» та 3D-моделювання як додатковий елемент, що приносить додану вартість іншим формам викладу матеріалу. Останні роки «відео 360˚» вбудовується в мультимедійні лонгриди, додаючи їм інтерактивності. Цікавим у цьому плані є досвід *Радіо Свобода Україна* зі спецпроєктами «Шахта. Очима гірняка» і «Одеський сквот. Історія виживання» (Kyrylova, 2020), де користувачі поряд із інтерактивними мапами, текстовими викладами, фотогалереями та просто ілюстраціями отримують доступ до відеосюжетів у форматі 360˚. Ці сюжети невеликі за тривалістю (найдовший – 3 хв. 19 с.) перемежовуються із авторським текстом, фрагментами інтерв'ю, врізами. Таким чином читачу надається можливість повноцінно вивчити матеріал і поринути в атмосферу дії (див. рис. 8).

Специфіка імерсивного наративу

Імерсивні технології розкривають нові можливості перед авторами й споживачами контенту, вони надають низку переваг рекламодавцям і здатні впливати на звичний процес медіаактивності. Вже з'являються наукові наробки, які анонсують появу нової комунікативної моделі в імерсивній журналістиці. Напевно, такі заяви є дещо передчасними, але проаналізувати запропоновану в них модель буде досить цікаво. У 2019 р. дослідники з Університету Саламанки (Іспанія) Адріана Пайно Амброзіо і Марія Ізабель Родрігез Фідальго опублікували наукову статтю «Пропозиція нової комунікативної моделі в іммерсивній журналістиці» (Paíno Ambrosio& Rodríguez Fidalgo, 2019). Авторки, згадуючи основний процес комунікації, перераховують його елементи: відправник, канал, повідомлення та одержувач. Відправник, як загальновідомо, ініціює процес зв'язку, створивши повідомлення з наміром передати його одержувачу, який може надати зворотний зв'язок відправнику. Коли ж мова йде про VR, основні елементи залишаються незмінними, але набувають певної специфіки. Журналіст-відправник

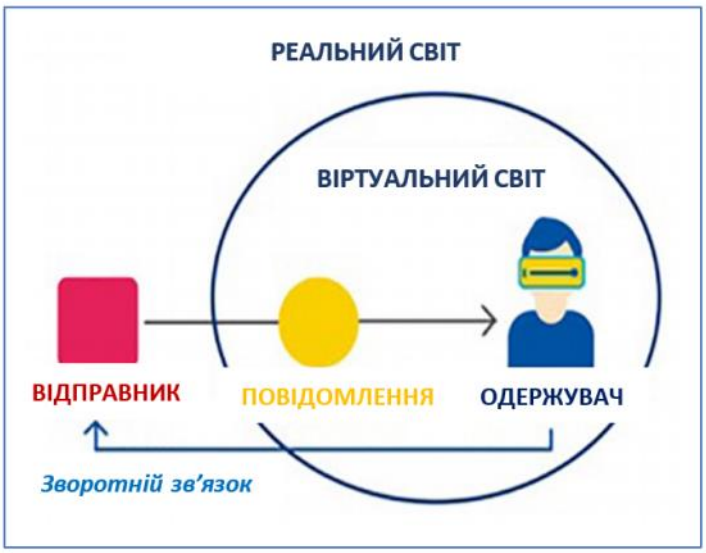


Рис. 9. Прийом повідомлення у віртуальному середовищі
Джерело: (Paíno Ambrosio& Rodríguez Fidalgo, 2019)

публікує новинний текст (повідомлення), який досягає широкої аудиторії (одержувач) через канал, наприклад, телебачення. Цей процес спілкування має місце в реальному світі, наприклад, у вітальні одержувача. Головна відмінність у випадку VR стосується саме середовища, у якому одержувач приймає повідомлення (імерсивний контент), бо у даному випадку це відбувається не в реальному середовищі, а у віртуальному світі, доступ до якого здійснюється через систему віртуальної реальності, яка може підкорятися правилам реального світу, а може й не враховувати їх. При цьому розвиток у цій галузі спинити неможливо. Цей процес авторки дослідження презентували у вигляді схеми, представленій на рис. 9. Важливим є той факт, що VR-інтерфейс ізолює користувача від реального світу, він «зникає» як користувач і входить до нового (віртуального) середовища, яке одержувач сприймає як реальне (відчуття присутності). Пайно Амброзіо і Родрігез Фідальго наголошують на принциповому значенні технологічного компонента не тільки в процесі передавання й отримання повідомлення, але також і в плані внутрішніх характеристики самого повідомлення. Кодування й декодування, які виконуються відправником і одержувачем, визначаються технологією, оскільки для виробництва і споживання потрібне певне програмне та апаратне забезпечення. Одержувачу, щоб мати можливість декодувати повідомлення, необхідний також пристрій відображення (наприклад, VR-гарнітура). Режим прийому передбачає ізоляцію користувача від реального середовища, актуалізуючи індивідуальний тип зв'язку, отже, хоча повідомлення не змінюється, інтерпретація користувача буде відрізнятися в кожному випадку, враховуючи те, що кожний одержувач мотивується низкою власних факторів (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019). І ось тут ми стикаємося з процесом витіснення ефекту присутності (типового для журналістики, літератури, кінематографії тощо) ефектом занурення.

Присутність відрізняється від занурення тим, що перше є суб'єктивним відчуттям, яке переживають користувачі, а тому може різнитися. У той же час занурення, на думку Д. А. Боумана та Р. П. МакМахана, є об'єктивною особливістю технології (Bowman & McMahan, 2007). Деякі дослідники (Vettehen, Wiltink, Huiskamp, Schaap, & Ketelaar, 2019; Hofer, Wirth, Kuehne, Schramm & Sacau, 2012; Wirth et al., 2007) вважають, що занурення відбувається через двоетапну модель: по-перше, користувачі повинні переконатися, що опосередкована ситуація просторова. По-друге, вони повинні також переконатися, що самі знаходяться в зазначеному просторі. VR-технологія полегшує цей процес, бо надає збільшений масштаб і можливості навігації. Наявність гарнітури наближує активність у цифровому середовищі до звичайних дій у фізичному світі.

Наратолог Марія-Лоре Райан виокремлює чотири рівні занурення (Ryan, 2015):

1. Просторовий. На цьому рівні користувач оглядає оточення, місце та час оповіді, визначає основні складові віртуального світу. Працює візуальний рівень.

2. Часовий. Тут починається взаємодія із сюжетом та жанром. Композиційні елементи вибудовують систему правил розташування ключових подій, від яких залежать прогнози користувача щодо розвитку дії. Інтерактивність породжує варіативність інтерфейсових маніпуляцій споживача. Він вирішує, у який бік дивитися, на який фрагмент звернути увагу. Вибір споживача залежить від мотиваційних факторів.

3. Просторово-часова імерсивність. Починається інтеграція користувача в оповідь. Дії визначаються оточуючим середовищем, сюжетом, композиційною структурою. Самому користувачеві можуть бути запропоновані декілька ролей: персонаж, свідок, об'єкт. VR-технології не лише створюють новий досвід, а пропонують різні варіанти цього досвіду.

4. Емоційне занурення. Виникає зв'язок із відчуттями та почуттями. Історія формує набір переживань. На емоційне занурення впливає низка факторів: загальна емоційна тональність історії, методи презентації конфлікту, характеристики персонажу тощо.

Як вже йшлося, споживання імерсивного контенту справа досить складна. Комплексний вплив на одержувача викликає в нього швидку втому, вимагає інтелектуальних і емоційних зусиль. Через це імерсивний дискурс аби не втратити популярності потребує комплексу позитивного підкріплення, побудованого на системі користувацьких преференцій. Донгі Шин та Френк Біокка виокремлюють чотири групи факторів, здатних актуалізувати VR-контент (Shin & Biocca, 2018):

- задоволення – бажання або намір користатися імерсивною технологією в подальшому напряму залежить від того, наскільки позитивним був попередній досвід;

- підтримка – на рівень задоволення чинить вплив рівень підтримки. Якщо користувач відчуває себе самотнім, не бачить авторської підтримки та піклування, шанси на повернення до технології різко падають;

- уособлення та емпатія – об'єднання рис віртуальної та фізичної реальності підвищують рівень довіри до історії. Коли користувач опиняється в середовищі, яке йому знайоме, або його легко відтворити на асоціативному рівні, у нього починає формуватися відчуття впевненості, яке посилює бажання повернутися;

- користь та утилітарна цінність невід'ємно пов'язані із зручністю, зрозумілістю доступністю, відносною дешевизною. Користувача скоріше зацікавить сюжет, який не потребує додаткового обладнання, відповідає його культурно-лексичному коду, наявний у вільному доступі, ніж такий, що вимагає зусиль, коштів, додаткової підготовки тощо.

При цьому дослідники зауважують, що «розробники віртуальної реальності пропонують занурення, а користувачі використовують його на основі власних бажань і потреб» (Shin & Biocca, 2018). І ось тут варто згадати, що в форматі імерсивної журналістики споживачі мають справу із специфічним контентом – новинними, публіцистичними текстами. Аналізуючи особливості взаємодії таких текстів з аудиторією, дослідники вказують на певні складнощі споживання, а саме складнощі розуміння та запам'ятовування (Vettehen, Wiltink, Huiskamp, Schaap, & Ketelaar, 2019). Розуміння та запам'ятовування новин є складним пізнавальним завданням, яке значною мірою залежить від здатності глядача пов'язувати події новин з відповідною інформацією, яку можна отримати із довгострокової пам'яті. Форматування медійних текстів може і полегшити ці процеси, визиваючи перерозподіл когнітивних ресурсів з акцентом на обробку новин, і, за інших обставин, ускладнювати процес обробки інформації, підвищуючи когнітивне навантаження повідомлень (Hartman et al., 2015). З одного боку, новини в форматі «відео 360°» викликають більший розподіл когнітивних ресурсів, ніж звичайне відео, а з іншого, – обробка імерсивних сюжетів, як згадувалося вище, також потребує багатьох таких ресурсів. Крім того, створення ілюзії відчуття присутності сам по собі складний когнітивний процес. Виходячи з викладених тез та спираючись на дані останніх досліджень з питань імерсивної журналістики, цікавою бачиться гіпотеза Пайно Амброзіо та Родрігез Фідальго про реконфігурацію «перевернутою піраміди». Суть цієї гіпотези полягає в тому, що традиційна структура журналістського тексту – перевернута піраміда (див. рис. 10) – в імерсивному форматі трансформується через так звану «лежачу піраміду» Канавільяса у тривимірну модель (Paíno Ambrosio& Rodríguez Fidalgo, 2019).

Принцип «перевернутої піраміди» понад століття є домінуючим у структурі новинних повідомлень. Основна його суть полягає в тому, що найважливіша

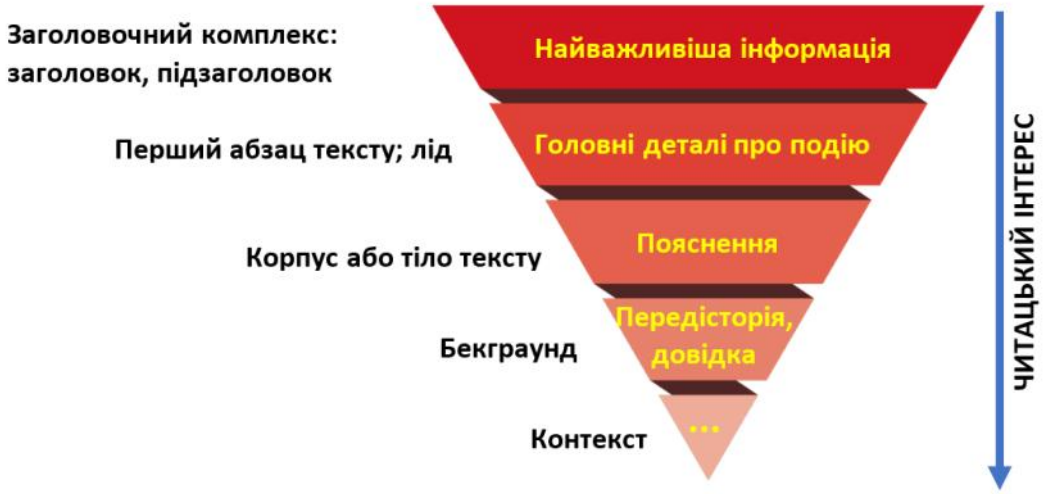


Рис. 10. Структура новинного тексту «перевернута піраміда»

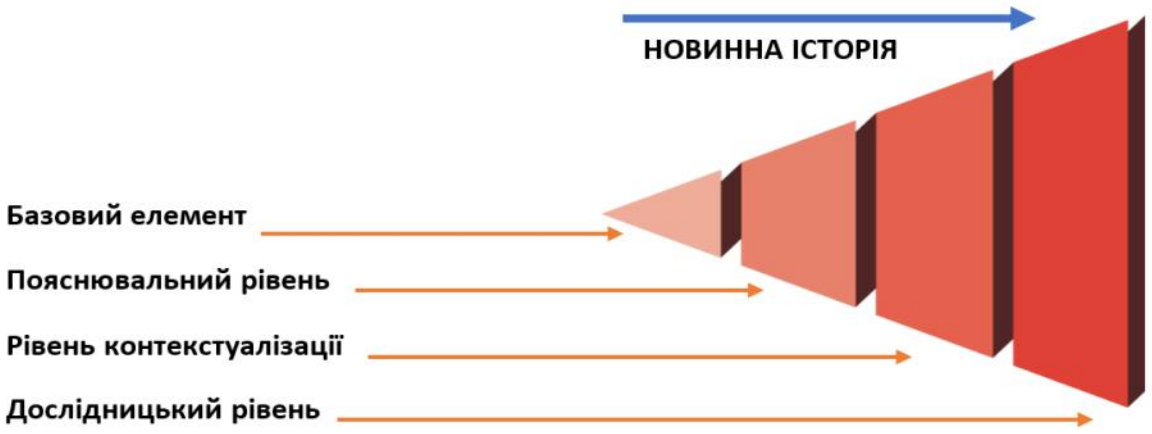


Рис. 11. «Лежача піраміда» Канавільяса
Джерело: Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019

інформація про подію, розповідь про те, що саме відбулося, викладається одразу, у перший рядках тексту – заголовку, підзаголовку, ліді. Саме в цих композиційних елементах автор дає відповідь на питання «хто?», «що зробив?», «де?», «коли?», «чому?» (так звані 5W: з англ. who, what, when, where, why). Інколи на початку тексту також розповідається яким чином усе відбувалося (питання «як?»/how). У наступних частинах тексту викладаються деталі події, пояснення, передісторія, довідкова інформація, коментарі експертів, цитати, контекст, прогноз тощо. Така структура є типовою для звичайних інформаційних повідомлень і є своєрідним стандартом традиційної новинної журналістики.

У 2006 р. португальський дослідник Жоао Канавільяс, переглянувши принцип «перевернутої журналістики» з урахуванням викликів онлайнової епохи, запропонував «лежачу піраміду» (Canavilhas, 2006), яка враховує гіпертекст – один з найважливіших елементів вебмережі – як ресурс, що дозволяє читачам розширювати інформацію настільки, наскільки вони забажають, заглибитися в ті аспекти новинної історії, які складають їх інтерес. У такий спосіб інформація розвивається горизонтально від меншого до більшого по кожному з елементів новинної історії (5W), а читачі можуть обирати власний шлях читання (див. рис. 11).

Щодо імерсивної оповіді, на думку Пайно Амброзіо і Родрігез Фідальго, тут модель тексту являє собою два тривимірні куби. Перший куб є віртуальним середовищем і містить користувача, що отримав доступ до контенту в режимі VR. Це, у свою чергу, є першим рівнем інформації з класичними 5W+H (how – шоста грань куба), який привертає увагу аудиторії (див. рис. 11). Відповідь на питання «де?» збігається з

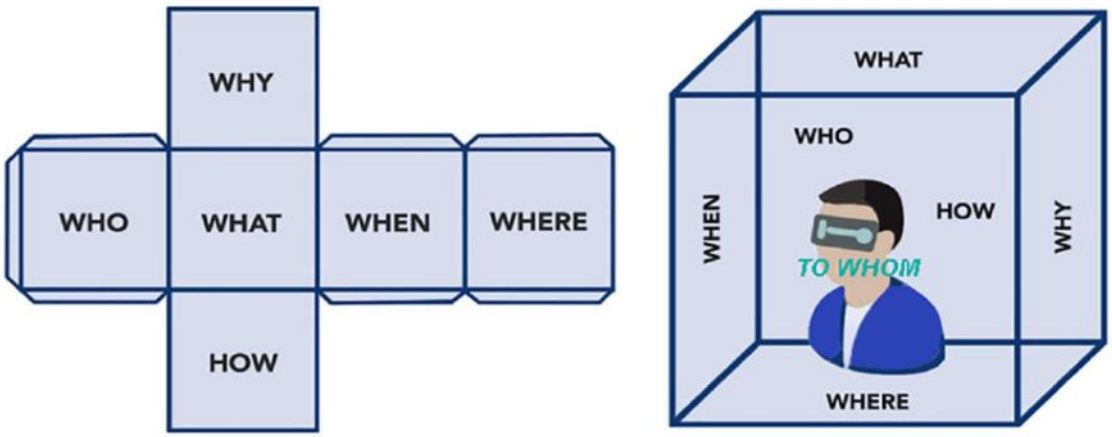


Рис. 12. Структура журналістського VR-змісту: перший рівень занурення
Джерело: Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019

3D-середовищем, яке переглядає користувач, і відповідає місцю, де відбувається подія, про яку повідомляється. Відповідь на питання «коли» (момент, коли подія відбувається) завжди буде «зараз», тобто момент, коли користувач послуговується пристроєм перегляду та продивляється вміст VR. Традиційна комунікативна модель 5W тепер являє собою переформулювання «де» і «коли», до яких додається «для кого» (to whom), що у даному випадку не залучене до змісту повідомлення, але стосується з погляду психології аудиторії споживача імерсивного контенту (Paíno Ambrosio & Rodríguez Fidalgo, 2019). Наприклад, для глядача будь-якого VR-сюжету, відповіддю на «де» буде віртуальне середовище, відтворене авторами, а «коли» – момент перегляданння відео, навіть якщо подія відбулася задовго до моменту споживання контенту.

Другий тривимірний куб містить вторинні елементи, які збільшують ступінь знання історії (текст, фото і відео), а також нові шляхи, які користувач може обрати аби продовжувати заглиблюватися в оповідь (див. рис. 12).

Отже, можемо говорити про нові підходи не лише до вироблення, презентації й споживання інформації, а про нові алгоритми її засвоєння та інтерпретації, бо, зважаючи на інші фактори засвоєння (особливості аудиторії, умов споживання, якості сигналу тощо), ці процеси також трансформуються разом із результативністю повідомлення.

У підсумку хотілося б оптимістично заявити, що за імерсивною журналістикою майбутнє, що будуть з'являтися нові формати та підходи до роботи з технологією. Але з огляду на мінливість сучасного медійного простору робити такі прогнози не зовсім доречно. Одні технологічні інновації надовго впроваджуються в медіавиробництво, інші – активно заявляють про себе, стрімко розвиваються й раптово зникають. У будь-якому випадку імерсивний формат можна вважати цікавою практикою, здатною залучити нову аудиторію й розширити можливості презентації контенту.

Література

A process model of the formation of spatial presence experiences / W. Wirth et al. *Media Psychology*. 2007. Vol. 9. Issue 3. P. 493–525. DOI: 10.1080/15213260701283079.

Biocca F., Delaney B. Immersive virtual reality technology. *LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality* / eds. F. Biocca. M. R. Levy. Hillsdale, NJ, US : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995. P. 57–124.

Bowman D. A., McMahan R. P. Virtual Reality: How Much Immersion Is Enough? *Computer*. 2007. Vol. 40. Issue 7. P. 36–43. DOI: 10.1109/MC.2007.257.

Canavilhas J. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Jornalismo *Digital de Terceira Geração*. 2006. P. 26–36. URL: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf (дата звернення: 04.10.2020).

de la Peña N. Nonny de la Peña: The future of news? *Virtual reality*. 2015. URL: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality (дата звернення: 04.10.2020).

Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News / N. de la Peña et al. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 2010. Vol. 19. Issue 4. P. 291–301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005.

Jenkins H. Game Design as Narrative Architecture. *First Person: New Media as Story* / eds. Pat Harrigan and Noah Wardrip-Fruin. Cambridge, MA : MIT Press, 2004. P. 118–130.

Kukkakorpi M., Pantti M. A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*. 2020. DOI: 10.1080/17512786.2020.1799237.

Kyrylova O. Immersive journalism: the experience of world news sources. *Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications*. 2017. Vol. 25. № 12. P. 51–57. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104 (дата звернення: 04.10.2020).

Kyrylova O. Immersive journalism: the factors of effective functioning. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Issue 19. P. 48–55. DOI: 10.15421/291907.

Kyrylova O. Ukrainian perspectives of immersive journalism. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Issue 20. P. 49–55. DOI: 10.15421/292007.

Migielicz G., Zacharia J. Stanford Journalism Program's Guide to Using Virtual Reality for Storytelling — Dos & Don'ts. *Stanford Journalism*. 2016. URL: https://medium.com/@StanfordJournalism/stanford-journalism-programs-guide-to-using-virtual-reality-for-storytelling-dos-don-ts-f6ca15c7ef3c#.obolwd2ft (дата звернення: 04.10.2020).

Paíno Ambrosio A., Rodríguez Fidalgo M.I. Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*. 2019. DOI: 10.1177/1464884919869710.

Roberts G. Augmented Reality: How We'll Bring the News Into Your Home. *The New York Times*. 2018. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/01/sports/olympics/nyt-ar-augmented-reality-ul.html (дата звернення: 04.10.2020).

Ryan M. L. Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore : John Hopkins University Press, 2015. 304 p. URL: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/IM082/um/ryan_theories_of_immersion.pdf (дата звернення: 04.10.2020).

Spatial Presence Theory: State of the Art and Challenges Ahead / T. Hartmann et al. *Immersed in Media* / eds. M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, W. Ijsselsteijn, R. Schaevitz. Cham : Springer, 2015. DOI: 10.1007/978-3-319-10190-3_7.

Structural equation modeling of spatial presence: The influence of cognitive processes and traits / M. Hofer et al. *Media Psychology*. 2012. Vol. 15. Issue 4. P. 373–395. DOI: 10.1080/15213269.2012.723118.

Shin D., Biocca F. Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20. Issue 8. P. 2800–2823. DOI: 10.1177/1461444817733133.

Small D. Immersive Virtual Reality (No. SAND2011-1515C). 2011. URL: https://www.osti.gov/servlets/purl/1109141 (дата звернення: 04.10.2020).

Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news / P.H. Vettehen et al. *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 91. P. 24–32. DOI: 10.1016/j.chb.2018.09.018.

Usher N. Putting 'Place' in the Center of Journalism Research: A Way Forward to Understand Challenges to Trust and Knowledge in News. *Journalism & Mass Communication Monographs*. 2019. Vol. 2. Issue 2. P. 84–146. DOI: 10.1177/1522637919848362.

Witmer B. G., Singer M. J. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 1998. Vol. 7. Issue 3. P. 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686.

Zhang C., Perkis A. Arndt S. Spatial immersion versus emotional immersion, which is more immersive? *Ninth International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*. Erfurt, 2017, P. 1–6. DOI: 10.1109/QoMEX.2017.7965655.

ГЛАВА VII

УРБАНІСТИЧНІ МЕДІАПРАКТИКИ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Лілія Темченко

«Місто – це люди, а не стіни», – стверджував давньогрецький історик Фукідід. Це також культурні коди, закладені в пам'ятниках архітектури; події, які надають місту неповторність, і розповіді містян про містян, які можна прочитати в місцевій газеті.

У сучасних рецепціях місто виходить за межі вузько утилітарних тлумачень і починає сприйматись як осердя соціальних зв'язків, комунікаційних дискурсів і культурних наративів. Місто олюднюється й здобуває душу.

Перші тексти, присвячені міській культурі, сягають античних часів. Відомо, що вони інформували містян про функціонування полісів. У різних площинах – соціальній, політичній, економічній – місто ставало об'єктом різноманітних дискурсів у Західній Європі XIX ст. Показово, що німецький соціолог Фердинанд Теніс, який опікувався урбаністичною проблематикою, протиставляв сільський тип поселення міському, визначальним для якого вважав «соціальну зв'язаність». Про «індивідуальність великого міста» писав німецький дослідник Георг Зіммель (Зиммель, 2002), а американський соціолог Роберт Парк підкреслював природність походження та розвиток міської спільноти, визначаючи «місто як соціальний організм» (Баньковская, 1994). Австрійський архітектор Камілло Зітте вважав міську архітектуру носієм культурних цінностей та сенсів (Зитте, 1993). А тартуський дослідник Юрій Лотман убачав у місті «текст текстів», що постійно розвивається й ніколи не буває тотожним самому собі (Лотман, 1993). Виразна наративність міського середовища, ґенеза культури, що відбулася як розвиток міста, спосіб організації буття містян – усе це свідчить про те, що урбанізація, первісно ґрунтована на прагматичних і побутових мотивах об'єднання людей, врешті-решт здобула виразних соціокультурних сенсів, що конституювалися завдяки комунікаційним зв'язкам жителів міст, їх здатності співіснувати у форматі ефективних ком'юніті.

Л. Темченко
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
temchenko_l@fszmk.dnulive.dp.ua

© Темченко Л. В., 2020

Науковий дискурс урбаністики

Сьогодні за умов децентралізації, послаблення владної вертикалі й формування самодостатніх громад місто стає осередком потужного розвитку усіх сфер життєдіяльності, продуцентом культурних сенсів, центром різнобічних зв'язків, що потребує постійного інформаційного супроводу та ефективних інтеракцій усередині міського простору.

Цілком очевидно, що сучасний стиль та ритм життя громадян потребують відповідного забезпечення: виважених економічних, адміністративних та культурних рішень для комфортного міського життя в усіх сенсах. Процес урбанізації впливає на фізичну та соціальну реальність сучасних міст та оприявнює той факт, що міські форми буття сприяють збереженню локальної ідентичності громадян та нівелюють стратифікаційні відмінності людини.

Культурні ресурси як основний міський актив утілюються в уміннях та талантах людей, в історичному, індустріальному або художньому спадку території міста, місцевих традиціях суспільного життя містян, ритуалах, історіях і субкультурах міського простору. Креативність постає як нова формула урбанізації, ґрунтована на культурних кодах міста.

Креативність міста – особлива його категорія, що виявляється в здатності міської спільноти підвищити свою соціокультурну, політичну та економічну унікальність, використовуючи її традиційні та нетрадиційні ресурси у формі інтелектуального, творчого та підприємницького капіталу. Реалізацію концепції креативних міст можна вважати ознакою їх прогресивного розвитку, культурного розмаїття та регіональної презентабельності. Креативність потребує дискурсивної підтримки, яку можуть надати місту урбаністично орієнтовані професійні журналісти й аматори.

Посилення урбанізації, зростання ролі міст у соціальних, економічних, політичних, комунікаційних процесах суспільства, втілення в міському соціумі концепції креативності – усе це обумовило активізацію міської журналістики, зосередженої на локальній тематиці міст. Можемо навіть говорити про появу нового типу медіа – «урбаністичні медіа», характерними ознаками яких є фокусування на проблемах міської повсякденності, увага до розвитку міського середовища, формування міської ідентичності аудиторії, високий рівень партисипативності, що передбачає залучення містян до обговорення проєктів щодо покращення міського ландшафту, організації тематичних івентів тощо. Науковці В. В. Абашев й І. М. Печищев у цьому зв'язку вказують на появу великого масиву медіапроєктів, об'єднаних проблематикою сучасного міста та спрямованих на залучення активістів до вивчення та розвитку міського простору (Абашев, Печищев, 2018). Серед них вони розрізняють медіафоруми, спільноти в соціальних мережах, тематичні канали в месенджерах, створені формальними та неформальними об'єднаннями екологів, громадських активістів, лідерів думок, експертів тощо.

Залежно від функціональності урбаністичних медіапроєктів дослідники виокремлюють:

1. Формальні та неформальні редакції, що створюють медіа про місто, незалежно від платформи. Переважно це інтернет-газети, як-то *The Village*. Вони містять оперативну інформацію про місто: новини, анонси, звіти, рецензії, інтерв'ю, огляди тощо; різняться тематично та ідеологічно при головному фокусі на локальній проблематиці.
2. Інтернет-ресурси, які просувають інформацію про міські проєкти, презентують їх, стають майданчиком для громадських обговорень. До цієї групи належать пабліки міських спільнот, що беруть участь в усіх змінах міста.
3. Аналітичні інтернет-ресурси, що продукують аналітичні матеріали з проблем урбаністики, надають записи дискусій, круглих столів, інтерв'ю з експертами, пов'язані із міськими процесами.

Усі перераховані вище інтернет-ресурси можуть бути створені як інституційними структурами, так і силами міських спільнот або окремих активістів. Вони можуть базуватися на різноманітних платформах: у соціальних мережах, на вебсайтах, у месенджерах.

Комунікаційна специфіка урбаністичних видань

Урбаністичні видання інформують про інтенсивні зміни міського життя. Вони фокусуються на тематиці, що значно варіюється залежно від масштабу події та

предмету висвітлення. Це може бути нарис про видатну особистість чи репліка про меню в місцевій кав'ярні або платне паркування. Дріб'язковість тем урбаністичних медіа є удаваною, адже для комфортного проживання в міському середовищі значущою є найменша деталь.

Урбаністично орієнтовані медіа виступають для своєї аудиторії путівниками по просторах міського життя. Вони розповідають про лекторії, місця зустрічей, популярні клуби, модні тренди, навчають сприйняттю міста як особливого стилю життя, інформують містян про те, як завжди бути в тренді – під час дозвілля, читання, у стилі одягу, у стилі спілкування. Вони просувають місто, його привабливість та неповторність, ніби заново відкриваючи його для містян. Урбаністичні медіа змушують місто говорити, перетворюють його на знакове середовище, на значущий наратив. На думку західних дослідників, урбаністичні медіа, продукуючи новинний контент, створюють у містян почуття емоційної прив'язаності до міста, формують потребу дбати про нього. Міські медіа сприяють розв'язанню проблем соціальної роз'єднаності, наслідків кризових явищ і стихійних лих. Вони забезпечують єдність громадян у міському ком'юніті, інспірують почуття спільності.

У науковому дискурсі урбаністичні медіа постають як «агенти конструювання територіальної, політичної та інших видів ідентичності», що є важливим і для нашого соціокультурного простору, де тривають пошуки маркерів для самоідентифікації громадян (Явинская, 2018).

Світові медіапрактики вважають, що журналістика сьогодні повинна бути ближчою до людей і охоплювати також гіперлокальний щабель медіавертикалі. У царині наближеної до громад журналістики вони виокремлюють два сегменти – локальні видання, що охоплюють місто-район-область та гіперлокальні, що функціонують на ділянці село-селище-містечко-мікрорайон. Фактично гіперлокальні медіа виступають тим сегментом урбаністичної журналістики, який сягає рівня міських громад. В аспекті урбаністичної журналістики коректно говорити про локальні медіа (рівень міста) та гіперлокальні медіа (рівень районів міста). Оцінюючи майбутнє локальної та гіперлокальної журналістики та напрямок, у якому вони можуть розвиватися, укажемо на дві важливі речі, які можуть зумовити успішний розвиток цього явища. Це модель співучасті – «дати право голоса людям» та можливість «знайти стійку бізнес-модель» (The Creative Enterprise Toolkit, 2018).

Сучасні локальні й гіперлокальні онлайн-видання вибудовують горизонтальну комунікацію з аудиторією, намагаються стати для неї легітимним джерелом автентичної інформації місцевого рівня, платформою для діалогу та обміну думками. З огляду на властиву медіастратегію «усюдисущості» зрозумілим є прагнення урбаністичних ЗМІ претендувати на виконання функцій соціальних інститутів: влади, суспільної думки, громадянського суспільства тощо.

Функціональною та комунікаційною особливістю локальних та гіперлокальних ЗМІ є те, що журналісти перебувають з аудиторією на одному рівні, запрошують її до дискусій, активно реагують на її інформаційні запити та очікування, з легкістю ловлять інформаційні хвилі, що охоплюють громади, мають можливість ефективно верифікувати контент. У них є інструментарій для того, щоб підтримувати в активному стані ком'юніті аудиторії і через надання можливості впливати на прийняття рішень, і через формування відчуття причетності до активної спільноти свідомих громадян.

Партисипативність проявляється також у тому, шо локальні та гіперлокальні медіа активно застосовують у роботі користувацький контент, організовують в офлайновому форматі спільні з реципієнтами проєкти, значущі для конкретної громади.

Для характеристики контентних особливостей локальних та гіперлокальних медіа застосовується концепт «ком'юніті-журналістика» (community journalism), яким позначається професійне висвітлення новин, яке сфокусоване на подіях міста. У ком'юніті-журналістиці місцеві новини мають більшу пріоритетність, аніж події державного чи планетарного рівня. Саме вони повністю унормовують медійний «порядок денний».

Ком'юніті-журналістика характеризується не лише просторовими, а й змістовими та функціональними характеристиками. Фактично цей тип журналістики

втілює ідею соціально активної та соціально відповідальної журналістики. Зокрема, регіональному сегменту національної медіасистеми приділено надзвичайно багато уваги в американській медіагалузі, адже поняття спільнота (community) тут сприймається як одне з ключових в уявленні про ефективний соціум.

У локальних та гіперлокальних медіапроєктах США типовою є практика «ком'юніті-публікацій». Вона передбачає публікацію матеріалів освітніх чи ветеранських організацій, церков різних конфесій, аматорських спортивних клубів, об'єднань за інтересами тощо. Цей контент доповнюється читацькими форумами й чатами, а також тематичною рекламою для відповідних цільових аудиторій.

Медіадослідник Деміан Редкліфф, розкриваючи роль локальних та гіперлокальних ЗМІ, вказує на «заповнення інформаційних прогалин, які утворились у локальних спільнотах», фіксує явище «зміцнення почуття спільності» громад та розцінює ці майданчики як місце, де вони можуть висловлювати власну думку (Radcliffe, 2015). Запорукою успішного старту гіперлокального проєкту Д. Редкліфф вважає заохочення місцевих жителів до активної взаємодії, чітке визначення аудиторії та типу повідомлення, яке видання доносить до неї, аналіз конкурентного середовища та зосередженість на виробництві «нового, свіжого, самобутнього продукту» (Radcliffe, 2015).

Вітчизняна дослідниця Ю. М. Нестеряк дефініціює гіперлокальні медіа як «онлайн-засоби масової інформації, контент яких стосується того, що відбувається в межах кількох невеликих географічних ареалів та розповсюджується в межах цих територій для їх мешканців» (Нестеряк, 2014). А В. Волощук, автор матеріалів для медійного порталу «*Platforma*», зауважує, що гіперлокальна журналістика висвітлює також життя мегаполісів, пропонуючи більш якісну альтернативу існуючому контенту (Волощук, 2016).

Зазвичай футурологи пишуть про велике майбутнє локальних та гіперлокальних ЗМІ. Утім в Україні такі медіа наразі перебувають у протоформному стані, проте в процесі налагодження діалогу між міськими спільнотами та владою активно розвивається та поступово створюється розгалужена система гіперлокальних видань, адже процеси децентралізації набирають обертів і міські громади перетворюються на активні ком'юніті через партисипацію. Встановлення діалогу між органами влади й населенням, підвищення активності громадських об'єднань, ініціювання активності місцевих блогерів, створення та продукування унікального урбаністичного контенту відбуваються в медіапроєктах на кшталт «Голоси громад».

У межах урбаністично орієнтованих медіа локальні видання зосереджені на новинах конкретного міста, тобто локального ком'юніті. Згадаймо, видання *«Газета нашего района»*, яка виходила в Києві з 2006 по 2008 рр. й об'єднувала десять районних газет. У Вінниці в 2013 р. була презентована гіперлокальна соціальна мережа *«Твоє місто»,* яка мала стати «майданчиком для комунікації, взаємодії та реалізації ініціатив мешканців міста». У 2017 р. громадська організація «Дирижабль» ініціювала проведення експерименту з приводу створення прибуткового гіперлокального медіа та його життєспрожності в нових умовах. У межах експерименту приватні та комунальні редакції невеликих міст мали перетворитися на сучасні онлайн-медіа. Першою спробою стало гіперлокальне видання для мешканців міста Ямпіль Вінницької області. Це видання мало стати ком'юніті-хабом і, знайомлячи містян із досвідом інших міст, мотивувати населення до позитивних змін у середовищі провінційного містечка. Крім того, проєкт «Дирижабль» мав на меті створення лабораторії з гіперлокальних ЗМІ, де аматори мали б змогу оволодіти компетенціями журналістського фаху, навчитися створювати якісний журналістський продукт. Цей експеримент мав виявити проблемні аспекти становлення локальних ЗМІ та стати практичним майданчиком для тестування майбутніх медіапроєктів такого рівня. І хоча ямпільський «Дирижабль» проіснував три з половиною роки, він став поштовхом до появи такого типу медіа в інших регіонах країни. За ініціативою організаторів проєкту було запропоновано конкурс для редакцій з метою отримання переможцями безкоштовних сучасних сайтів та коштів на їх рекламну кампанію.

Отже, маємо справу з процесом самоорганізації та самоінституціоналізації локальної журналістики. Як зазначили керівники проєкту «Дирижабль»: «завдання проєкту – не давати редакціям легкі гроші, а дати інструменти, прокачати

журналістські навички і навчити заробляти самостійно: «Ми обрали для участі в проєкті найбільш мотивовані команди, які вже мають медіа, що працюють у місті не перший рік. З нуля редакції не створювали принципово, бо треба були люди, які вже у професії і так чи інакше нею займатимуться, з ментором чи без» (http://redactor.in.ua).

Сьогодні локальні та гіперлокальні ЗМІ вже досить поширене явище. Підтвердженням їх розвитку є Школа гіперлокальних ЗМІ, яка з 2015 р. веде онлайн курс, де спочатку слухачі оволодівали навичками створення медіатексту, написання новин, роботи з камерою, створення простого сайта для свого медіа. Згодом, як зазначали автори на сайті fundunion.org, «онлайн курс був доповнений відеоуроками й статтями з журналістських стандартів, монетизації ЗМІ, пошуку фінансування, основам графічного дизайну, використанням публічних реєстрів при написанні статей, Google аналітики, складання семантичного ядра для сайта, налаштуванням вебсайтів, основам безпеки в Інтернеті тощо».

Розвиток локальних та гіперлокальних ЗМІ стимулюють громадські організації, як-то «Інститут розвитку регіональної преси», який за підтримки проєкту USAID-Internews «Медійна програма в Україні» на початку 2020 р. оголосив проведення конкурсу «Час розслідувати» (Конкурс «Час розслідувати», 2020). Беручи участь у цьому конкурсі, локальні та гіперлокальні ЗМІ апробовують методики розслідування на регіональному рівні з метою подальшої реалізації на національному. У такий спосіб можемо говорити про потенціал виходу успішного локального чи гіперлокального медіа на рівень держави.

Сьогодні локальні та гіперлокальні медіа вже поширене явище в інформаційному просторі України. У 2015 р. за підтримки Посольства США в Україні розпочала роботу Школа гіперлокальних ком'юніті-медіа. У 2018 р. у Святогірську пройшов ІІІ Всеукраїнський форум гіперлокальних ком'юніті-медіа, а на Полтавщині стартувала школа створення гіперлокальних ЗМІ.

Локальні та гіперлокальні ЗМІ перебувають постійно не тільки у фокусі науковців, а й піддаються моніторингу громадськими організаціями, як-то «Детектор медіа». У лютому 2019 р. з метою ефективного обслуговування спільнот та з'ясування спектру думок щодо освіти, культури, медицини, волонтерської діяльності був проведений перший гендерний моніторинг гіперлокальних ЗМІ 24 областей України, а в березні оприявнені його результати. Сьогодні питання гендерної рівності є одним із пріоритетних у суспільстві. Аналіз видань здійснювався за критеріями: дотримання гендерного балансу, вживання фемінітивів, наявності стереотипів, сексистського

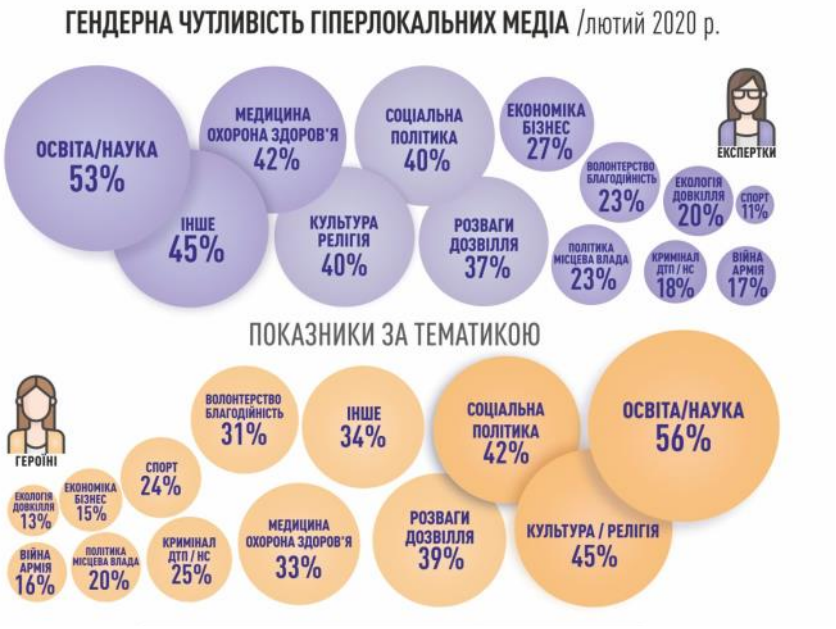


Рис.1. Гендерна чутливість гіперлокальних медіа (лютий 2020)
Джерело: https://kreativ.im/henderna-chutlyvist-mistsevykh-zmi-mif-chy-real-nist/

Рис. 2. Гендерна чутливість гіперлокальних медіа (серпень 2020)
Джерело: https://kreativ.im/henderna-chutlyvist-mistsevykh-zmi-mif-chy-real-nist/

контенту й публікацій на гендерну тематику (див. рис.1, рис.2) (Індекс гендерної чутливості гіперлокальних медіа України, 2020).

Перехідні форми гіперлокальної журналістики

Наявність протоформ гіперлокальної журналістики в Україні свідчить про період становлення, у якому запитаними є «перехідні» форми: сьогодні можемо говорити про ряд автономних урбаністичних онлайн-медіа, що позиціонують себе як гіперлокальні ресурси. Серед них київський міський журнал *«Хмарочос», The Village Україна, Mistosite, InB* (м. Дніпро), а також колективний блог «Приватна урбаністика», який функціонує на сайті видання *«Український тиждень»*.

Київський міський журнал *«Хмарочос»* позиціонує себе як видання, яке надає «свіжі новини та цікаві статті про події в Києві та розвиток міста» і керується в роботі слоганом «Розуміючи місто». Офіційний сайт журналу (https://hmarochos.kiev.ua) має

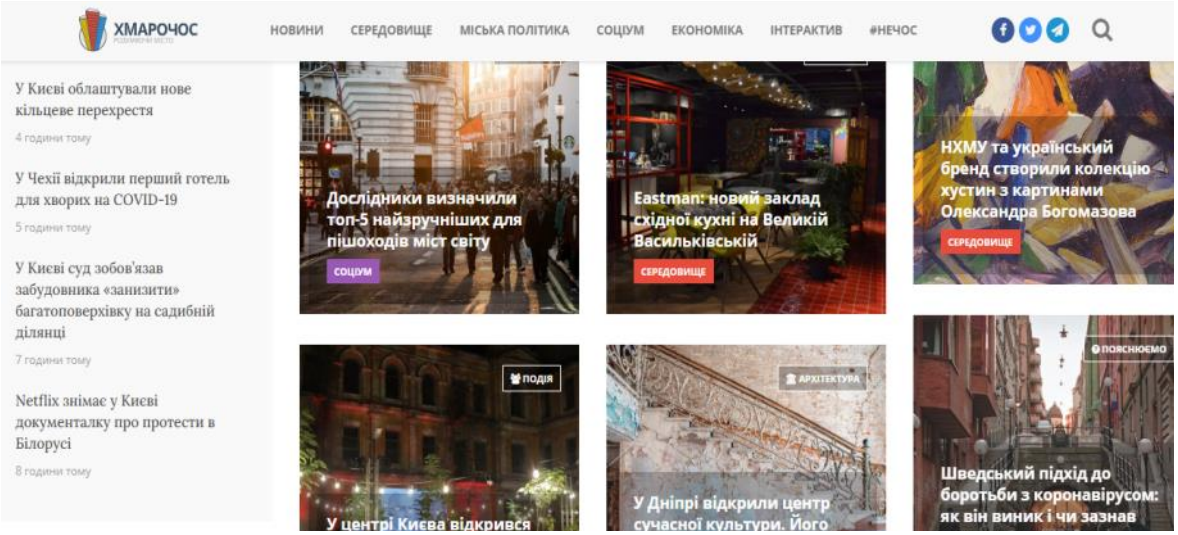


Рис.3. *Хмарочос.* Київський міський журнал. Домашня сторінка офіційного сайта hmarochos.kiev.ua

розгалужену структуру та складається з рубрик: «Новини», «Середовище», «Міська політика», «Соціум», «Економіка», «Інтерактив» та «#Нечос» (див. рис.3).

Тематичне різноманіття контенту, представленого на сайті, сприяє розширенню читацької аудиторії. Архітектура, благоустрій міста, історія та сучасність районів Києва, ревіталізація життєвого простору, муніципальні, комунальні, транспортні, законодавчі, політичні, етнічні, соціальні, екологічні проблеми, реформування, комфортність життя великого міста – такий тематичний спектр дає можливість усебічно ознайомитися з різноаспектною проблематикою міста. З метою підвищення комунікативної ефективності ресурсу застосовано активні форми взаємодії читача з аудиторією. У розділі «Інтерактив» під заголовком «Проводьте вільний час із користю» запропоновано тести на знання архітектури Києва та інших українських міст.

Проєкт «*Хмарочос*» має три рекламні спецпроєкти з брендами «Екобум» («Зелений бізнес у місті»), «Lucky Land» («Чек-лист покупця», який розповідає про те, як обрати нове житло і не помилитися) та «Park Lake City» («Життя за містом»), що свідчить про самоокупність проєкту та застосування з комерційною метою такого інноваційного інструменту подачі матеріалу як трансмедійний сторітелінг.

The Village Україна позиціонує себе як міська інтернет-газета і водночас сервісне медіа.

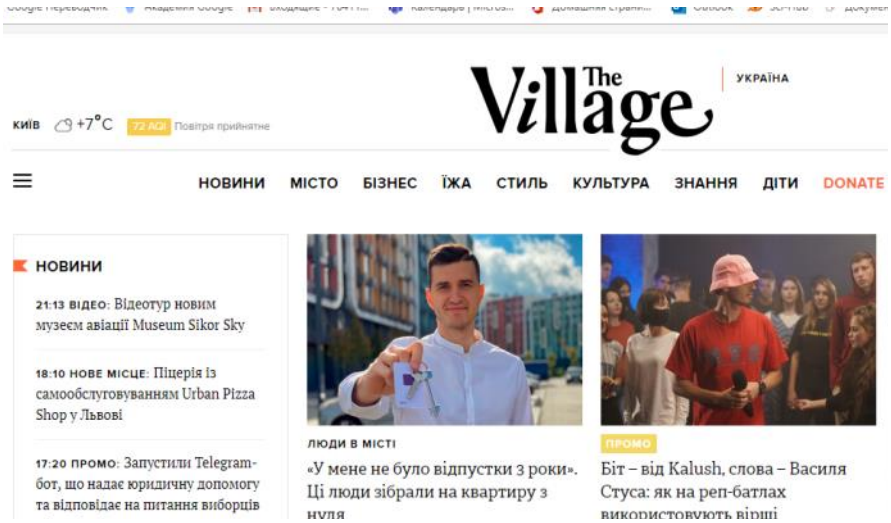


Рис. 4. *The Village Україна.* Домашня сторінка офіційного сайта www.the-village.com.ua

Мета видання, сформульована командою *«The Village Україна»*, – створювати матеріали, які будуть висвітлювати події в мегаполісах. У матеріалах редакція *«The Village Україна»* розповідає про інструменти ефективної взаємодії з містом: корисний бізнес, послуги, цікаві заходи та події культури. Досвід функціонування цього видання дозволяє побачити, як сучасні комунікаційні технології збагачують сприйняття урбаністичного дискурсу. На сайті *«The Village Україна»* (https://www.the-village.com.ua) диджиталізована країна перетворюється на маклюгенівське «глобальне село», і кожен читач незалежно від місця проживання може ознайомитися із життям будь-якого українського міста (див. рис.5).

Сіті-гід містить розділи «Новини», «Місто», «Бізнес», «Їжа», «Стиль», «Культура», «Знання», «Діти» та «Київ як антистрес». У свою чергу рубрики мають такі підрубрики як «Фоторепортаж», «Еко», «Спецпроєкт», «Подорожі», «Люди в місті», «Камера спостереження», «Є питання», «Ситуація» (докл. Temchenko, 2020).

Такі видання як *«Хмарочос»* і *«The Village Україна»* не тільки інформують міську спільноту, а й впливають на неї, змінюючи її світоглядні орієнтири та формуючи поведінкові моделі, що відповідають міському стилю життя (urban lifestyle). Вони пишуть про комфортне місто. Комфортність міського життя трактується широко – від наявності «міського журналу», «міської кав'ярні», «урбаністичної вечірки» до міської ініціативи. Міський спосіб життя сьогодні є синонімом розвитку й прогресу, оскільки

місто виступає науково-культурним, технічним й технологічним осередком і забезпечує найвищі показники цивілізованості в країні.

Як і більшість інтернет-видань *«Хмарочос»* та *«The Village Україна»* мають власні спільноти в соцмережах «Фейсбук», «Твітер» та «Телеграм». Найбільшу представленість ці видання мають у фейсбуці: *«Хмарочос»* – 26 277, а *«The Village Україна»* – 125 003 передплатників.

Приватна урбаністика «Українського тижня»

Міську тематику розвиває й вебсайт ілюстрованого суспільно-політичного тижневика *«Український тиждень»*. Статті про міста України представлені у вигляді колективного блогу, а для зручності навігації на головній сторінці є карта України з позначеними на ній містами: при натисканні на геотег над містом відкривається повідомлення.

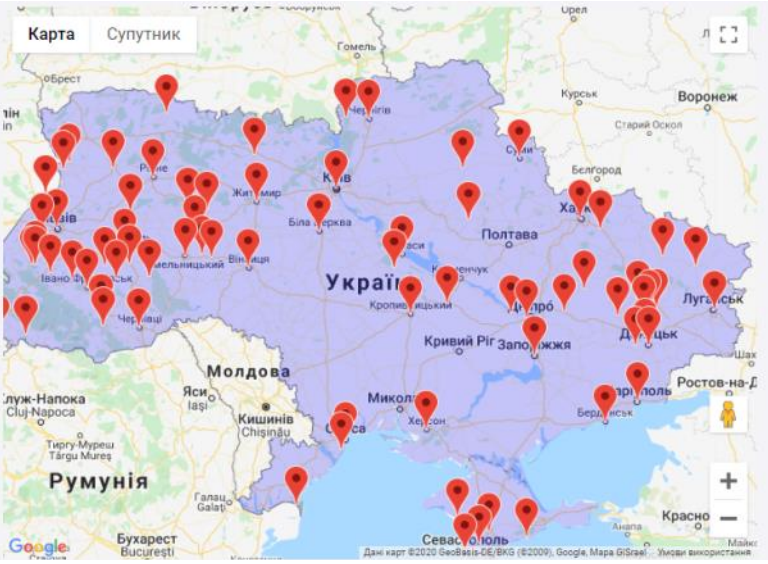


Рис. 5. Приватна урбаністика
Джерело: Тиждень.UA (https://old.tyzhden.ua/PrivateUrbanStudies)

Така візуалізація унаочнює географію країни й оптимізує комунікацію з читачем. Блог містить як професійні, так і аматорські матеріали. Автори текстів, які традиційно починаються словами «Я прожив/прожила в цьому місті…», розповідають про «своє місто», пов'язані з ним спогади, знакові місця, визначні історичні й культурні події, котрі вплинули на розвиток міста й сприяли формуванню особистості автора. Місто переживається авторами текстів по-різному: залежно від того як воно пов'язане з життям людини або від того живе людина в місті постійно чи перебуває в ньому тимчасово. Тимчасовість перебування в місті стає подією для гостя, його враження відзначаються новизною та безпосередністю, що відрізняє їх від усталених уявлень корінного містянина. Як правило, розповідь про місто не обмежується однією публікацією, а з часом доповнюється іншими розповідями. Такий підхід дає можливість комплексно осягнути місто, показати та побачити його в динаміці змін. Міський ландшафт, міські пейзажі, місцеві звичаї та місцева культура, портрети містян, розмови з ними дають можливість відчути неповторну ауру кожного міста. Урбаністичний медіадискурс забезпечує туристичну привабливість міста. Актуальна та незаангажована інформація витісняє на периферію туристичні буклети та путівники, що містять застарілу інформацію рекламного характеру (Temchenko, 2020).

Культурний діахронізм реалізується в описах міських ландшафтів, де органічно співіснують коди різних періодів, зокрема, радянського й пострадянського.

Прикладом медіатизації культурного діахронізму є публікації, присвячені Києву. По-перше, столиця завжди відрізнялася багатогранністю та різнобарвністю об'єднаних у ній культурних традицій, а по-друге, у Києві зазвичай має місце перетин соціальних зв'язків. Це динамічне місто, у якому стиль життя більш швидкоплинний,

ніж в інших містах, що віддзеркалено в різних аспектах міського середовища, починаючи з архітектурного дисонансу і закінчуючи своєрідним стилем одягу місцевих жителів. Такі спостереження відображено в матеріалі Катерини Новікової «Київ. Шлях до свого міста». Авторка персоніфікує міський простір і окреслює урбаністичні рефлексії, які ведуть її до віднайдення власної ідентичності: «Місто наче ріка, у воду якої не можна зайти двічі. Місто живе, змінюється, вдягається у стилі різних епох, гарнішає або спотворюється через хаотичну забудову. Щось із нового одягу личить місту, а щось – ні. Дедалі частіше чую, що Київ уже не той, що він утратив свій характер… Хай там як, до міста дитинства – до свого міста – завжди є шлях через хвіртку в серці» (Новікова К. Київ. Шлях до свого міста. *Український Тиждень*. 01.12.2016). Формат урбаністичних рефлексій зорієнтовує читача на сприйняття суб'єктивованих авторських цінностей, а локальні історії формують індивідуальний міський образ. Архітектурні форми, природний ландшафт виступають культурними кодами, своєрідною мовою міста.

Географія текстів широка – від Львова до Луганська. Історична урбаністика представлена через минуле та сьогодення як великих, так і малих міст – Києва (Грабовецька С. Закохувати в Київ: три правила гіда в капелюшку. *Український Тиждень*. 23.03.2017), Сум (Ковалевська О. Суми. Місто можливостей. *Український тиждень*. 17. 11. 2016), Вінниці (Антощак М. По Келецькій шостим трамваєм. *Український тиждень*. 23.10.2018), Дрогобича (Райська Є. Дрогобич. Моя Incredible India. *Український Тиждень*. 4.04.2019), Борислава (Колодійчик І. Борислав. Глибокий сон промислового містечка. *Український тиждень*. 03.10.2017), Львова (Пухта І. Історія любові. *Український тиждень*. 24.10.2016), Сімферополя (Айсерезли С. Сімферополь. Віддалення міста. *Український тиждень*. 30.11.2018), Павлограда (Трофімова Ю. Павлоград. Страх і ненависть у Павлєгасі. Український *тиждень*. 30.07.2018).

На сьогодні всі обласні центри вже представлені в нарисах. Незважаючи на те, що периферійним містам традиційно приділяється небагато уваги, приватна урбаністика вже почала опановувати їх соціальний та культурний простори: Дубровиця (Позняк Н. Дубровиця. Від княжої столиці до бурштинової. *Український тиждень*. 16.02.2018), Берегове і Хуст (Саньоль М. Берегове і Хуст. Угорське. Єврейське. Французьке *Український Тиждень*. 11.11.2016), Нововолинськ (Матвейчук М. Специфіка типовості. *Український Тиждень*. 08.09.2018), Косів (Трибус В. Косів – Палімпсест легенд. *Український тиждень*. 6.10.2016), Вилкове (Левкова А. Вилкове. Східний край Центральної Європи. *Український Тиждень*. 06.12.2016), Володимир-Волинський (Матвейчук М. Володимир-Волинський моєї вулиці. *Український Тиждень*. 19.11.2018) тощо. Варто зазначити, що на характер урбаністичних студій вплинули воєнні події: традиційні міські коди мілітаризувалися через зв'язок із подіями, що відбуваються на Сході України. Так, Максим Віхров, автор статті «Луганськ: Місто на полях» розповідає про місто, що перебуває у вирі трагічних подій. Образ міста розкривається через поняття «війна», «штурм», «сепаратисти», «загублений дім» та «радянська архітектура». Журналіст описує, як вся країна спостерігала наживо за драмою, що розгорнулася на південній околиці міста в червні 2014 р., коли окупанти прикривали себе беззбройними людьми, стріляючи в прикордонників з вікон та дахів високих будівель.

Життя та світогляд автора нарису «Луганськ: Місто на полях» поєднані з довоєнним та воєнним часом, що зумовило структуру матеріалу та позначилося на підході до висвітлення подій. Оповідач зауважує, що йому важко відокремити «урбаністичні рефлексії з особистих спогадів, і все це разом із роздумів про війну» (Віхров М. Луганськ: Місто на полях. *Український тиждень*. 06.05.2019). Багатоквартирні будинки, що пошкоджені під час воєнних подій, були збудовані наприкінці 1980-х рр. і розташовані в районі, де він жив у дитинстві. У просторово-часовій ретроспективі вимальовується образ радянського міста, увиразнений згадками про радянську топоніміку (наприклад, Радянська вулиця) та тим, що гостей Луганська незмінно вітає міський символ «пам'ятник Трудівникові Луганщини, в народі – "мужик зі смолоскипом"».

Більше того, М. Віхров стверджує, що «архітектурне обличчя міста сформувалося в радянські часи, коли начальники вугільного клану Донбасу мали міцне лобі в Москві і прямий доступ до Генерального секретаря, і тому вони ставили свої "столиці" з претензіями провінційного шику» (Віхров М. Луганськ: Місто на полях. *Український*

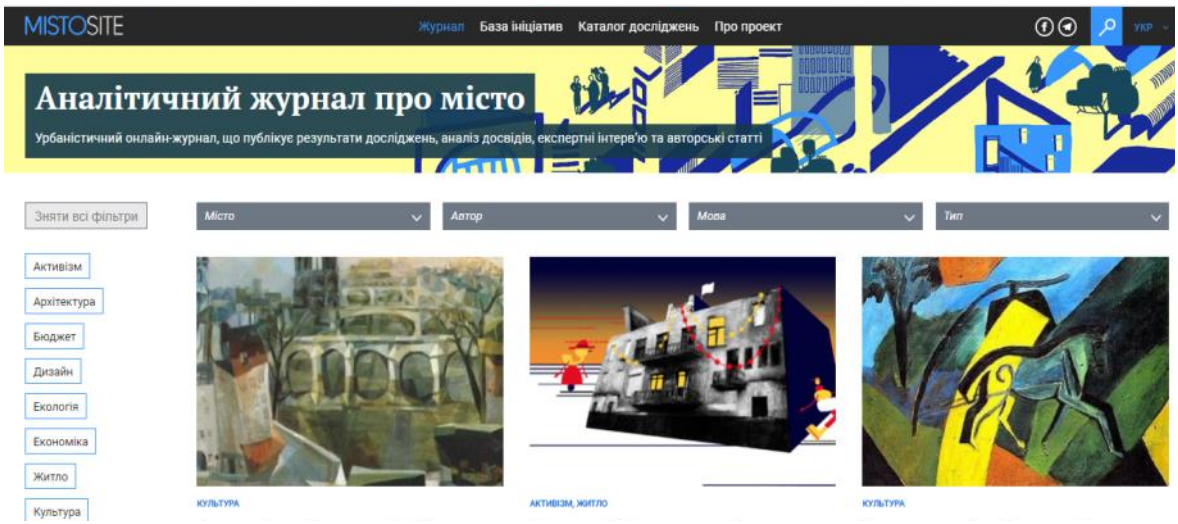


Рис. 6. *Mistosite*. Домашня сторінка офіційного сайта mistosite.org.ua

тиждень. 06.05.2019). Однак оповідач визнає, що Луганськ не став депресивним містом, навпаки, він був потужним і успішним. Автор пояснює, що деякі радянські назви місць у місті, які зараз анахронічно звучать у контексті закону про декомунізацію, не мали від'ємного конотування для молодшого та навіть для старшого покоління: «Однак для молоді все це мало не більше, ніж давньотюркські топоніми нашої країни: Айдар, Євсуг, Бахмут тощо. Ніякого благочестя до радянської ідеологічної спадщини не відчувалося. Наприклад, партійне місце біля кінного пам'ятника Климову Ворошилову називали серед молоді «конем», а місцевість Героїв Великої Вітчизняної війни ще старше покоління називали «Дураківкою». Однак це також не слід вважати проявом політичного протесту» (Віхров М. Луганськ: Місто на полях. *Український тиждень*. 06.05.2019).

Урбаністичні проєкти Mistosite, АБО та inB

Україна – урбанізована країна. На сьогодні 70 % її населення живе й працює в містах. Зміщення центрів розвитку з сел у міста країни викликало до життя міський активізм, сплеск якого припав на період 2014–2020 рр. З'явилося багато міських і локальних низових ініціатив, які опікуються урбаністичними питаннями. Серед інших «Культурний ді@лог» у Кременчуці, «CityLab» у Полтаві, «Міські реформи», «Критичне мислення» та «Urban Forms Center» у Харкові, «Група 109» і «Urban Ideas» у Львові, «Urban Inst.» в Одесі, «Агенти змін», «Urban куратори» і «Місто-сад» у Києві, «Тепле Місто» в Івано-Франківську, «Культура медіальна» у Дніпрі, «URBAN.te» в Тернополі, «Proprostir» у Хмельницькому, «Промолодь» у Черкасах та інші. Означені тренди безпосередньо пов'язані з процесами децентралізації, які передбачають співучасть жителів громад у державному управлінні на місцевому рівні. Одним із найяскравіших проявів партисипативних процесів вважаємо ком'юніті-журналістику.

Однією з перших урбаністичних платформ в Україні став *Mistosite* – аналітичний інтернет-журнал про місто, створений у рамках проєкту громадською участі в містах України в прийнятті управлінських рішень (див. рис. 6).

Місією проєкту є створення справедливого міста, тому це нішеве медіа розповідає про шляхи досягнення ідеального міського простору. Дослідницький акцент зроблено на формуванні та трансформації міського простору, розвитку міських спільнот, міській економіці, інфраструктурі міста та міській політиці, спецпроєктах. Видання створює інформаційний простір для взаємодії активістів та професіоналів у сфері міського розвитку (розділ база Ініціатив). Сайт несе меседжі щодо забезпечення справедливості, рівності, інклюзивності й дотримання прав людини в містах України. На сайті представлені культурні стратегії розвитку міст, які передбачають участь локальних спільнот у творенні унікального міського простору. На особливу увагу заслуговує розділ **Партисипація**, який висвітлює питання взаємодії органів місцевого самоврядування та громадянського суспільства. Матеріали подані українською та англійською мовами.

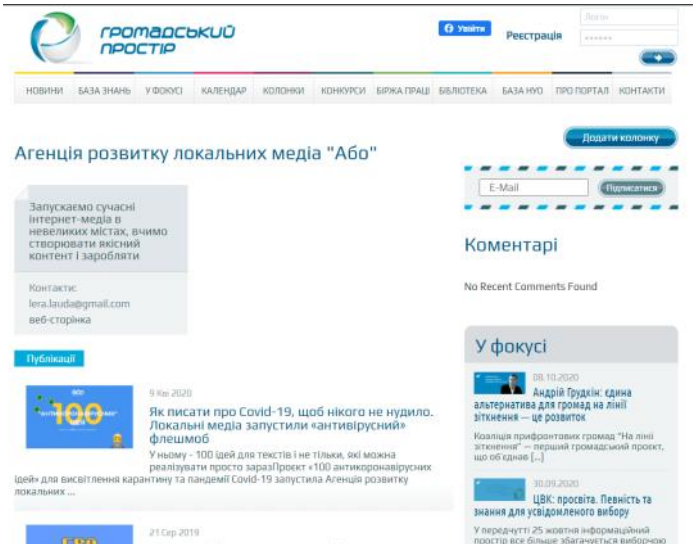


Рис. 7. Сторінка сайту «Громадський простір» www.prostir.ua

Ком'юніті-журналістику на теренах локальних та гіперлокальних медіа розвиває вітчизняна Агенція розвитку локальних медіа *«АБО»* (англ. Local Media Development Agency «АВО»), котра є медійною та ІТ-організацією, що опікується розвитком регіонального медіаринку, здійснює тестування бізнес-моделей для місцевіх медіа, пропонує для них ІТ-розробки. На спеціальній платформі The City, яка має адаптивну верстку, зараз функціонує 40 проєктів, серед них: Калуш.City, Біляївка.City, Сусіди.City (Чернігівська область), Жмеринка.City та інші. Менторами цих проєктів виступають медіаексперти з проєкту АБО, а кореспондентами – місцеві школярі, студенти, блогери, журналісти.

У цих гіперлокальних медіа є обов'язковий розділ «Конкурс», що являє собою незвичний формат взаємодії з аудиторією. Він складається з таких етапів:

- розміщення умов конкурсу на сайті;
- голосування;
- оголошення переможця (у ЗМІ виходить матеріал про людину, яка перемогла й має отримати винагороду);
- співпраця з рекламодавцями (спонсор повинен профінансувати нагороду переможця та заплатити редакції за розміщення банеру в матеріалі). Рекламодавці зазвичай вдаються до такої практики, адже конкурсні публікації збирають більше переглядів порівняно з іншими матеріалами.

Зокрема, *АБО* були проведені такі конкурси: «Найвпливовіша жінка біляївської громади», «Березневі котики», «Пані Біляївка-online» та інші. В середньому, сторінка кожного конкурсу набрала 30000 переглядів, що є доволі ефективним показником для роботи таких медіа. У цілому платформа The City має 140–155 тис. переглядів сторінок та користується увагою 37–45 тис. унікальних фоловерів. Варто зазначити, що Агенція «АБО» стежить за дотриманням правил редакційної політики та професійних журналістських стандартів, зокрема, рекламний контент чітко маркується, що не дозволяє рекламодавцям увести в оману читачів щодо функціональності нативних повідомлень.

Як свідчать результати дослідження якості контенту, тематики та дотримання стандартів журналістики й законодавства при висвітленні парламентських виборів 2019, яке провів Інститут демократії імені Пилипа Орлика, інтернет-видання з медіагрупи The City Попасна.City (Луганська область), Калинівка.City (Вінницька область), Маяк.Media (Миколаївська область) увійшли до переліку тих районних видань, у матеріалах яких експерти не знайшли ознак замовності.

Це вказує на тенденцію професіоналізації локальних та гіперлокальних медіа, наближення їх контенту до кращих зразків професійної журналістики.

Звернемо увагу на декілька проєктів, які об'єднують урбаністичну зорієнтованість, концепцію креативних міст та громадський активізм на теренах краудсорсингу, ініційованого локальними та гіперлокальними медіа.

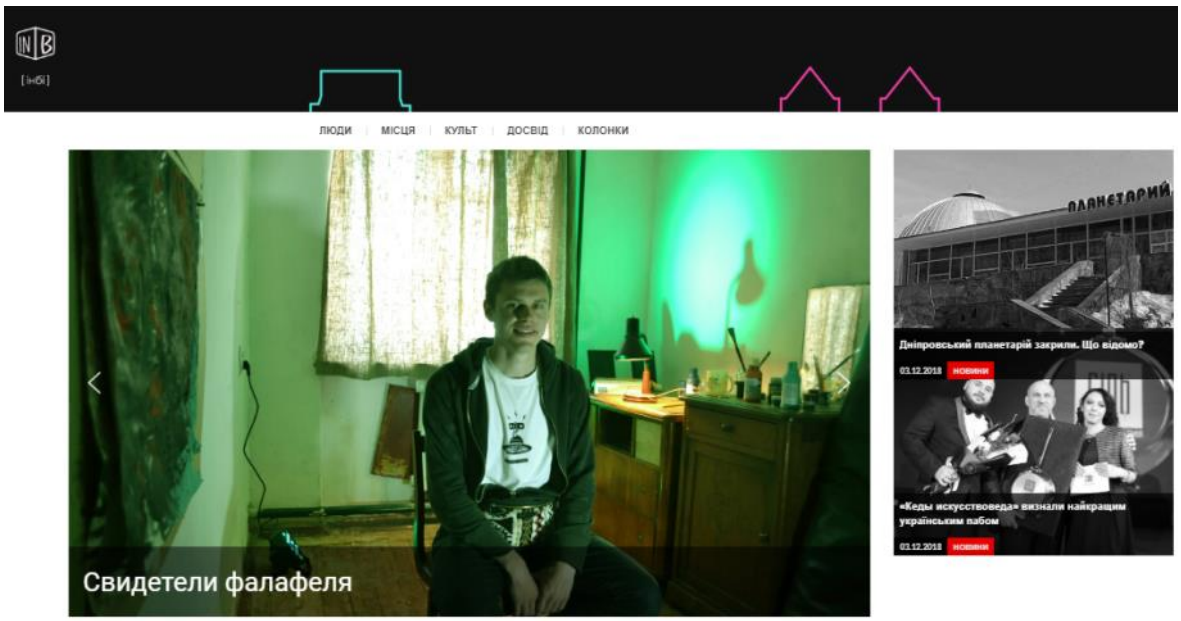


Рис. 8. Домашня сторінка ресурсу *inB* (http://inb.org.ua/)

Зокрема, можемо вказати на проєкт «Мій район» у київському онлайн-виданні «БЖ», що функціонує як цикл матеріалів, де мешканці різних районів Києва розповідають, за що вони люблять свій район або ставляться до нього із зневагою. На нашу думку, проєкт можна розширити ініціативами, пов'язаними з покращенням життя в районах, наприклад, створити разом із користувачами ЗМІ суспільний сад чи город. Така практика є доволі поширеною в Берліні: один з таких найпопулярніших проєктів називається Prinzessinnengarten.

Ще один приклад поліфункціональності локальних медіа надає нам краудсорсинговий проєкт «Львів 100 років тому», націлений на написання архівної історії районів, побудованої на спогадах користувачів.

Проєкт «День однієї вулиці» зреалізовано за медіапідтримки в Харкові. Такого роду проєкти, де ЗМІ виступають організаторами офлайн-івентів, спрямовані на підвищення обізнаності громадян у царині історії їхнього міста та окремих районів.

Схожий краудсорсинговий проєкт Mapping Main Street («Карта головної вулиці») було зреалізовано в США, де цикл документальних фільмів зафіксував повсякденне життя 797 головних вулиць по всій країні.

Таким чином, навіть типовий цикл журналістських матеріалів можна розширити кількома краудсорсинговими проєктами, залучивши до роботи над ними аудиторну спільноту, яка складається з місцевих жителів.

Певний час у Дніпрі функціонував проєкт *inB* (inb.org.ua), спрямований на формування активної спільноти. Він позиціонував себе як перший у Дніпрі медіапроєкт, в якому не превалює новинний формат. *inB* став прикладом соціально активної журналістики з використанням різних форм залучення аудиторії до роботи над контентом. Він активно висвітлював питання організації суспільного життя та працював над позитивним іміджем та репутацією міста.

Серед найбільш пріоритетних тем, які висвітлював *inB,* були:

- люди з Дніпра, їхні здобутки та невдачі. Тут багато матеріалів було присвячено соціально вразливим категоріям місцевих мешканців, зокрема, дітям («Забудьте слово «деточка»: я хочу быть астрофизиком»), людям з інвалідністю («Моя лінь: візок чи переможний човен», «Почути один одного в тандемі»), представникам національних та релігійних груп («Два года в храме: как живут монахи-кришнаиты?»), ЛГБТ-спільноти («Меня зовут Агата»), ВПО, безхатченкам;
- нові заклади та проєкти («Любовь и чечевица: новая супкультура», «Новый концепт: Vo.da на набережной»), реформи («Закрили дніпровський планетарій: що відомо?»), архітектура, ревіталізація міського простору («Врятувати Ілліча», «Як змінювати міське середовище, якщо ти не чиновник», «На Західному реконструюють

сквер», «З'явився проєкт реконструкції площі перед цирком»), транспорт («З'явився онлайн-трекінг першого трамваю»), екологічні проблеми тощо;

- актуальні теми, спрямовані на формування нового іміджі міста та руйнування стереотипів про його ізольованість («Да, в Днепре есть айти-радио», «Четверги Фролова: як Дніпро випередив Київ?», «Кеды искусствоведа» визнали найкращим українським пабом»).

У роботі *inB* використовував нові для медіасередовища Дніпра формати подання інформації: лонгриди, тести, кепшн-відео, фотопроєкти. Активно також застосовувався формат авторських онлайн-екскурсій містом.

Специфіка редакційної політики полягала в тому, щоб оминати популярні для регіональних ЗМІ теми, пов'язані з криміналом, ДТП та місцевою політикою. До порядку денного *inB* входили місцеві стартапи, проєкти, технології, здобутки дніпрян тощо.

Крім сайта та сторінок у соціальних мережах, за допомогою яких здійснювався зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, медіапроєкт inB також застосовував ще два унікальні формати: inB Production та inB Tours.

Отже, головним завданням інтернет-ресурсів міської спрямованості є висвітлення різних аспектів міського життя, формування урбаністичного стилю життя, постійне інформування про культурні, політичні, економічні, спортивні події. Місто є єдиним організмом, де всі ці сфери пов'язані між собою і однаковою мірою важливі для створення комфортних умов проживання. Створення продуктивного міського середовища є завданням урбаністики, а всебічне інформування та створення спільних комунікаційних майданчиків для обговорення та формування порядку денного – завданням масмедіа.

У такий спосіб урбаністична журналістика набуває все більшої поширеності й популярності, стає привабливою сферою для медіапрофесіоналів, адже в нинішніх умовах ЗМІ зацікавлені в створенні унікального локального контенту, що дозволяє їм максимально задовольняти інформаційні потреби й очікування цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации. *Знак. Проблемное поле медиаобразования.* 2018. № 4 (30). С.201–214.

Баньковская С.П. Роберт Парк. *Современная американская социология.* Москва : Изд-во МГУ , 1994. 296 с. С. 2–20.

Волощук В. У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні. Дирижабль. URL: https://drgbl.platfor.ma/u-nas-na-rayoni/ (дата звернення: 02.12.2019).

Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. *Логос: Журнал по философии и прагматике культуры.* 2002. № 3–4. С.23–34.

Зитте К. Художественные основы градостроительства. Москва : Стройиздат, 1993. 255 с.

Лендрі Ч. Креативне містостворення: його сила і можливості. Харків : Фоліо. 2020. 252 с.

Індекс гендерної чутливості гіперлокальних медіа України у лютому 2020 р. – 38%. Волинський прес-клуб. 02.03.2020. URL: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=926:38-2020-&catid=10:2013-01-21-00-00-17&Itemid=21 (дата звернення: 02.10.2020).

Лотман Ю. Город и время. Метафизика Петербурга / Филос.-культурол. исслед. центр "Эйдос"/ Глав. ред. Л. Морева. Санкт-Петербургб, 1993. 315 с. (Петербургские. чтения по теории, истории и философии культуры; Вып. 1). С. 84–95.

Нестеряк Ю.М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 130–134.

Онлайн курс гіперлокальних ком'юніті медіа. URL: https://www.fundunion.org/2017/08/media-course.html (дата звернення: 02.10.2020).

Конкурс «Час розслідувати». 21.01.2020. URL: https://gurt.org.ua/news/competitions/57785/(дата звернення: 02.10.2020).

Temchenko L. Urban media practices: European and Ukrainian experience. *Communications and Communicative Technologies.* 2020. Vol. 20. P. 80–87. DOI: https://doi.org/10.15421/292012.

Явинская Ю.В. Современные подходы к изучению городских медиа. *Журналістыка - 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф.*, Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 384–388.

Radcliffe D. 5 predictions for hyperlocal media in 2015. Journalism.co.uk. 2015. URL: https://www.journalism.co.uk/newscommentary/5-predictions-for-hyperlocalmedia-in-2015/s6/a564060/ (дата звернення: 02.10.2020).

The Creative Enterprise Toolkit. Ukranian. First Edition. URL: https://www.nesta.org.uk/toolkit/creative-enterprise-toolkit/ (дата звернення: 02.10.2020).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

В. Д. Демченко, М. В. Бутиріна, А. М. Бахметьєва,
І. С. Бучарська, О. В. Гудошник, О. В. Кирилова, Л. В. Темченко

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією
доктора філологічних наук, професора В. Д. Демченка

Наукове редагування М. В. Бутиріна, О. В. Гудошник
Літературний редактор Л. В. Темченко
Коректор Л. В. Темченко
Оригінал-макет О. В. Кирилова

Підписано до друку 29.10.2020 р. Формат 60х84/8.
Папір друкарський. Друк різограф.
Ум. друк. арк. 15,81. Обл.-вид. арк. 7,96. Тираж 100 прим.
Зам № 17/20

Видавництво «Грані»
49000, м. Дніпро, вул. Старокозацька, 12-д, к.8
Свідоцтво про внесення до Держреєстру ДК № 2131 від 23.02.2005
granidp@gmail.com +38(050) 258-83-86