

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2020.27.10-20>

UDC 007:654.197:316.658

Narrative Features of Television News Layout (On the Material of the Issues of 2013–2020)

Dmytro Telenkov ^(a)

^(a) *Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka str., 04119 Kyiv, Ukraine*

* Corresponding author's e-mail address: dmitrytelenkov@gmail.com

ABSTRACT

The study clarifies the narrative features of the TV layout of Ukrainian TV channels in the period 2013-2020. The first stage of the study - 2015-2018, the initial expert survey - 35 interviews with graduates and editors-in-chief of Ukrainian TV channels.

The second stage of the study – 2018-2020, rhetorical analysis of 80 news programs «Podrobyci» («Inter»), «TSN» («1+1»), «Sobytija», «Sjoghodni» («Ukrajina»), «Vikna» («STB»), «Fakty» («ICTV»), «Abzac» («Novyj»), «Novyny» («Pershyj»), «Pidsumky» («Era»), «Chas. Pidsumky dnja» («5 kanal»), «Novyny» («112-Ukrajina»). The third stage of the research is 2020, modeling of TV layout of Ukrainian TV channels, clarification of narrative principles, methods, techniques. Rhetorical analysis and modeling of TV layout were associated with the search for the collected data of the most important topics, compositional schemes, forms of TV stories, etc. (according to the theory of «agenda»). Based on the analysis of the collected and ordered empirical data, standardized approaches in the formation of news releases used by Ukrainian TV channels are revealed – narrative features of news releases as information constructs correlated with social reality. During the research the general scientific methods were also used: analysis and synthesis, comparison, classification: with their help the secondary and primary data were arranged and understood, the results and conclusions were formulated. It was found that the television industry is a sphere of socio-communicative action, a slice of social reality, through which texts are broadcast to the audience, encouraging them to internalize certain ideas, values, to believe in meanings. Because of this, news releases can be interpreted as editorial narratives – plot, dramatic, audiovisual stories about events that happened recently in the life of the country, of the world, of the people. News stories are compiled in accordance with editorial standards, adopted layout model, as well as with typical principles of selection and ranking of topics, ways of presenting information. This encourages us to talk about a special «narrative realism» – an approach in the reflection / construction of the picture of the day. Thus, adequate storytelling is a professional challenge for news channels and a promising research subject in the theory of social communications.

KEYWORDS: TV layout; narrative; modeling; TV news; agenda

УДК 007:654.197:316.658

Наративні особливості телевізійної верстки новин (на матеріалі випусків 2013–2020 рр.)

Теленков Дмитро Владиславович, аспірант кафедри видавничої справи та редагування, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Резюме

У дослідженні з'ясовано наративні особливості телевізійної верстки українських телеканалів у період 2013–2020 рр. Перший етап дослідження – 2015–2018 рр., первинне експертне опитування – 35 інтерв'ю із випусковими та шеф-редакторами українських телеканалів. Другий етап дослідження – 2018–2020 рр., риторичний аналіз 80 новинних випусків програм «Подобиці» («Інтер»), «ТСН» («1+1»), «События», «Сьогодні» («Україна»), «Вікна» («СТБ»), «Факти» («ICTV»), «Абзац» («Новий»), «Новини» («Перший»), «Підсумки» («Ера»), «Час. Підсумки дня» («5 канал»), «Новини» («112-Україна»). Третій етап дослідження – 2020 р., моделювання телевізійної верстки українських телеканалів, з'ясування наративних принципів, способів, прийомів. Риторичний аналіз та моделювання телеверстки асоціювалися з пошуком у зібраних даних найважливіших тем, композиційних схем, форм телесюжетів тощо (згідно з теорією «порядку денного»). На підставі аналізу зібраних та упорядкованих емпіричних даних виявлено стандартизовані підходи у формуванні новинних випусків, що застосовуються українськими телеканалами – наративні особливості новинних випусків як інформаційних конструктів, співвіднесених із суспільною реальністю. Під час реалізації дослідження також застосовано загальнонаукові методи: аналіз і синтез, порівняння, класифікація: за допомогою них упорядковано та осмислено вторинні та первинні дані, сформульовано результати й висновки. Встановлено, що телевізійна індустрія є сферою соціокомунікаційних дій, зрізом соціальної реальності, через яку транслюються тексти на аудиторії, спонукаючи їх інтеріоризувати певні ідеї, цінності, вірити в сенси. Через це новинні випуски можливо інтерпретувати як редакційні наративи – сюжетні, драматургічно вибудовані, аудіовізуальні оповіді про події, що трапилися нещодавно або щойно в житті країни, світу, людей. Новинні оповіді верстаються відповідно до редакційних стандартів, за прийнятою моделлю верстки, з дотриманням типових принципів відбору та ранжування тем, способів та прийомів представлення інформації. Це спонукає мовити про особливий «наративний реалізм» – підхід у відображенні/конструюванні картини дня. Розповідання адекватних історій є професійним викликом для новинних редакцій телеканалів та перспективним об'єктом досліджень у теорії соціальних комунікацій.

Ключові слова: телевізійна верстка; наратив; моделювання; теленовини; порядок денний

Вступ

Актуальність дослідження. Телебачення – дієвий складник сучасних медіакомунікацій. За різними даними, щодня дивиться телевизор від 74% (Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда, 2019) до 86 % українців (Українці дивляться ТБ, не довіряють, не перевіряють, але продовжують дивитися, 2018), причому чи не найбільший рейтинг з усього переглянутого контенту мають новинні випуски (Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда, 2019). Тож аудиторія реально потребує оперативної та достовірної інформації про найвагоміші події суспільного життя.

Автор концепції громадської думки В. Ліпман писав: «ЗМІ – це основна зв'язна ланка між подіями у світі та людьми. Вони визначають, як ці події будуть відображені в головах людей» (Lippmann, 1922). Тож те, що довідується аудиторія, априорі позначене «медійністю» і є продуктом розказування.

Новинна телепрограма – теж нарратив: оповідає про картину дня, тижня тощо. Наративи інтегруються в більший інформаційний масив – дискурс.

Новинний випуск зазвичай триває близько 40 хв. і складається з різних форм: інформаційних повідомлень, репортажів, гостьових інтерв'ю тощо. Усі ці компоненти програми стосуються розрізних тем: політика, економіка, соціальна проблематика, культура тощо. Завданням редактора (крім вичитування матеріалів, написаних журналістами) є зверстати ці матеріали – поєднати в цілісну програму, здатну захопити глядача й втримати його увагу. Для цього потрібно володіти технологіями телеверстки на нарративному рівні – створення цілісної адекватної картини дня. І це актуальний професійний виклик.

15–20 років тому новинні програми версталися за одним принципом: у центрі була політика, опісля йшли економіка, «соціалка» та культура. Форми були схожими: ведучий зачитував у студії повідомлення, потім трансливали довгі інформаційні сюжети, побудовані переважно хронологічно. Нині це вже не працює, верстка урізноманітнілася: телеканали розширили нарративний інструментарій, апробовують новітні підходи в утриманні та розширенні аудиторії. Однак ці фундаментальні трансформації не простежені в теорії соціальних комунікацій.

Дослідження нарративного аспекту верстки теленовин має високу актуальність та евристичний потенціал. Водночас існує низка теоретичних і практичних проблем:

Брак теоретичної бази. Вивченню телеверстки присвячені нечисленні праці зарубіжних та українських дослідників. Більшість із цих напрацювань походять із ХХ ст., відповідно викликають радше історичне зацікавлення.

Недооціненість на практиці дискурсивного потенціалу телевізійних новин, нарративної суті новинного випуску. На українських телеканалах новинним випускам у цілому та окремим сюжетам зокрема нерідко бракує відповідального відбору суспільно значущих тем, продуманої драматургії, змістової цілісності, зрозумілого бекграунду тощо.

Зниження рівня культури споживання теленовин через недостатньо високий рівень їх виробництва. Не завжди якісно зроблені новини, зорієнтованість на «комерційність» контенту гальмують розвиток культури медіаспоживання, не задають належних стандартів новинарства у медіакультурі загалом.

Попри очевидну актуальність проблематики нарративності верстки телевізійних новин, вона досі не обсервувалася в межах академічних студій із теорії та історії соціальних комунікацій, що увиразнює потребу в такому дослідженні.

Мета дослідження – з'ясування нарративних особливостей телевізійної верстки новин українських телеканалів у період 2013–2020 рр.

Об'єкт дослідження – верстка інформаційних програм «Подобиці» («Інтер»), «ТСН» («1+1»), «События», «Сьогодні» («Україна»), «Вікна» («СТБ»), «Факти» («ICTV»), «Аб-

зац» («Новий»), «Новини» («Перший»), «Підсумки» («Ера»), «Час. Підсумки дня» («5 канал»), «Новини» («112-Україна»).

Предмет дослідження – нарративні особливості телевізійної верстки, засадничі підходи (принципи, способи, ефірні прийоми) в оповіданні теленовин і створенні картини дня.

Дослідження нарративних особливостей телеверстки ґрунтується на положеннях теорії нарративу. У 1980-ті рр. розпочався «нарративний поворот» у філософських і соціальних науках: різноманітні феномени стали досліджуватися через тексти, які вони інспірують, оповіді про них. У науковий обіг увійшли поняття: наратологія (наукова галузь, учення), наратив (оповідь про певну подію чи події), нарація (процес сповіщення), наратор (творець нарративу). Сформувалися різні школи й підходи: діалогічна теорія нарративу (М. Бахтін), теорія формалістів (В. Пропп, Б. Ейхенбаум, В. Шкловський), психоаналітичні теорії (Ж. Лакан, З. Фрейд), герменевтичні та феноменологічні теорії (Ж. Пуле, П. Рікер), структуралізм і семіотика (Р. Барт), постструктуралістські та деконструктивістські теорії (Ж. Дерріда).

Один із найвпливовіших дослідників нарративу філософ Ж.-Ф. Ліотар наголосив на тому, що наративи завжди пов'язані з авторитетами в суспільстві: «Наративне знання відроджується на Заході як шлях розв'язання проблеми легітимації нових авторитетів. Для того щоб дізнатися ім'я героя, як відповідь у рамках нарративної проблематики природно ставити запитання: хто має право вирішувати за суспільство? Хто є суб'єктом, чій приписи є нормами, для тих, кого вони зобов'язують?» (Liotar, 1995, р.5–6, 15–38). Легітимація еліт, реалізація влади, комунікаційна ініціатива – нас цікавить реалізація цих вимірів нарративності у межах телевізійної верстки новин.

Досліджувати телевізійну верстку в соціокомунікаційному аспекті перспективно, залучаючи концепцію громадської думки В. Ліпмана, теорію «порядку денного» М. Маккомбса і Д. Шоу, розвинуту згодом Е. Роджерсі та Дж. Діарингом (від «agenda setting» до «agenda building»), поняття «охоронців воріт» («gate keepers») К. Левіна, поглиблене Дж. Т. Макнеллі (виокремив проміжних «охоронців») та Е. Бассом (простежив формування новин від моменту збору сирого матеріалу до обробки).

Зокрема, М. Маккомбс і Д. Шоу проаналізували президентську кампанію 1968 р., шукаючи зв'язок між проблемами, які виборці визначили для себе пріоритетними, та проблемами, які порушували засоби масової інформації, – так постала теорія «порядку денного». Згідно з нею, ЗМІ суттєво впливають на громадськість уже самим підбором тем, які вони висвітлюють (McCombs, Stroud, 2014).

Важливо зважати на фундаментальні напрацювання в питаннях критеріїв новин. К. Левін (1947) стверджував, що вздовж каналів комунікації міститься низка «воріт», які долає інформація, перш ніж дійти до аудиторії (Lewin, 1947, р. 145.).

Ю. Вестершталь і Ф. Йогансон (1994) виокремили такі критерії: близькість (географічна, культурна, мовна, геополітична), важливість (зокрема географія інтересів), драматизм, доступність (Федорів, 2004).

Д. Вайт, Дж. Т. Макнеллі, Е. Басс, Й. Галтунг, М. Руге акцентували увагу на таких аспектах, як часовий інтервал (завершеність події до виходу випуску), інтенсивність, або порогове значення (якщо з самого початку подія розвивається дуже стрімко та набирає непередбачуваних обертів), ясність, відчуття невизначеності (якщо всі обставини довкола події не викликають сумнівів), близькість до культурних інтересів аудиторії, відповідність очікуванням (якщо подія збігається з прогнозами – вона буде відібрана з більшою ймовірністю), взаємопов'язаність (логічний зв'язок події з іншими матеріалами випуску), соціокультурні установки глядачів (випускова група, передусім, орієнтується на смаки аудиторії) (White, 1950; McNelly, 1959; Bass, 1969; Galtung & Ruge, 1965).

У теорії соціальних комунікацій досліджувалося творення медіаобразу, картини світу. Розкривають цю проблематику модель Галтунга – Руге, теорія фреймінгу, концепція праймінгу.

Модель Галтунга – Руге (Й. Галтунг і М. Руге, 1965) базується на психології індивідуального сприйняття. Вона демонструє, що відбір інформації за редакційними критеріями призводить до створення структурованого, впорядкованого «медіаобразу» – зображення місць, людей і подій, яке може суттєво відрізнятись від дійсності (Galtung, Ruge, 1965).

Фрейм у новинах – «одиниця представлення знань» (М. Мінський). Реальність «кадрується»: деякі спрямовано виділені аспекти в контексті комунікацій стають більш помітними, що приводить до окреслення конкретних проблем, причинно-наслідкових інтерпретацій, моральних оцінок та/або рекомендацій (Мінський, 1979).

Праймінг – концепція, згідно з якою активація за допомогою медіа однієї думки у споживача інформації може викликати пов'язані з нею думки. Взаємодійності поняття об'єднуються в певні ментальні структури, внаслідок чого при активації одного поняття активуються й інші, пов'язані з ним, поняття.

Телевізійна верстка, на відміну від класичної верстки друкованої продукції, досліджена в теорії соціальних комунікацій набагато меншою мірою. Відомими є праці «Верстка телевізійної програми» (1967) Р. Борецького, «Випуск теленовін: головні інструменти верстки» (2004) Т. Федорів, «Технологія теленовін» (2006) М. Недопитанського. Однак ці праці наразі не стосуються проблематики нарративності теленовін і не дають відповіді про відповідні комунікаційні технології.

Методи

Мета і завдання дослідження зумовлювали послідовне планування етапів реалізації та комплексний підхід до обрання методів.

Перший етап дослідження – 2015–2018 рр., первинне експертне опитування. Організовано 35 інтерв'ю з випусковими та шеф-редакторами українських телеканалів: Дмитро Белянський, Едуард Лозовий (телеканал «Україна»); Олександр Пилипець, Олексій Іванов, Борис Іванов (телеканал «Інтер»); Володимир Горковенко, Орест Ребманн (телеканал «ICTV»); Максим Шиленко, Мар'яна Бухан (канал «1+1»); Михайло Шаманов (телеканал «Новий»); Володимир Лукін, Валерій Тетерятник, Євгенія Калайда (телеканал «ЕРА»); Павло Кужеев (телеканал «112-Україна»), Світлана Коляда (телеканал «Перший»); Володимир Мжельський, Юрій Лисенко, Таїсія Турчин («5 канал») та ін.

Респондентам запропоновано стандартизовану анкету – перелік наперед визначених запитань відкритого типу. Серед питань анкети:

- Як впливає на верстку час виходу випуску новин (ранковий/денний/вечірній/нічний)?
- Якими критеріями керуєтеся під час відбору новин для випуску? (цікавість, актуальність, неординарність, сенсаційність, політична доцільність, суспільна значимість, інше)?
- За якими принципами встановлюєте послідовність сюжетів у випуску новин?
- Які прийоми верстки використовуєте, щоб програма була цілісною та динамічною (чергування сюжетів, БЗ (без звуку) (відеоповідомлень), студійних повідомлень з використанням комп'ютерної графіки, віртуальних студій, прямих включень з місця подій; гість або кілька гостей у студії; чергування цікавих сюжетів (БЗ й інших інформаційних повідомлень) з менш цікавими; анонсування протягом випуску (на початку, в середині та наприкінці програми); інтерактивні опитування; прямі включення з майданчиків програм, які йдуть наступними в ефірі після новин; інше)?
- Як змінювалася верстка новин упродовж останнього десятиліття?
- Як вплинули на верстку новин глобальні потрясіння в Україні (Революція Гідності, анексія Криму, бойові дії на Донбасі тощо)?

Другий етап дослідження – 2018–2020 рр., риторичний аналіз 80 новинних випусків програм «Подробиці» («Інтер»), «ТСН» («1+1»), «События», «Сьогодні» («Україна»), «Вікна» («СТБ»), «Факти» («ICTV»), «Абзац» («Новий»), «Новини» («Перший»), «Підсумки» («Ера»), «Час. Підсумки дня» («5 канал»), «Новини» («112-Україна»).

В основі вибірки програм – праймові випуски новин телеканалів «Інтер», «1+1», «Україна», «СТБ», «ICTV», «Новий», «Перший», «Ера», «5 канал», «112-Україна», пов'язані з ключовими подіями 2013–2020 рр., наприклад: підсумкові випуски новин 1 грудня 2013 р. (період Євромайдану, побиття студентів); підсумкові випуски новин 26 січня та 18-20 лютого 2014 р. (період Революції гідності, масові розстріли на Майдані); 20 лютого 2020 р. (протести проти розміщення у населених пунктах евакуйованих громадян України з китайського міста Ухань до селища Нові Санжари на Полтавщині).

Зібрано емпіричний матеріал – дані щодо контенту випусків телепрограм, інструментарію їх формування.

Третій етап дослідження – 2020 р., моделювання телевізійної верстки українських телеканалів, з'ясування нарративних принципів, способів, прийомів.

Риторичний аналіз та моделювання телеверстки асоціювалися з пошуком у зібраних даних найважливіших тем, композиційних схем, форм телесюжетів тощо (згідно з теорією «порядку денного»):

- в аналізованих випусках новин виокремлено тематику, форми її представлення, застосовані ефірні прийоми тощо;

- узагальнено спостережені закономірності;

- виявлено основні структурні елементи новинного продукту, зв'язки між елементами – відстежено закономірності тематизування картини дня.

Зібрані дані заносилися в таблицю «Верстка випуску новин телеканалу...» з такими рубриками:

1) *Дата.*

2) *Часова форма випуску:* а) ранковий випуск, б) денний випуск, в) вечірній випуск, г) нічний випуск, г) підсумковий випуск).

3) *Ведучий та студія:* ПІБ, образ ведучого: особливості зовнішності, мовленнєві особливості, особиста привабливість; особливості дизайну студії.

4) *План випуску (Сюжети)*

- Принципи відбору та ранжування тем: а) принципи контекстуальності (національна значимість, світова значимість, баланс внутрішніх та міжнародних новин); б) принципи аудиторної відповідності (тематична відповідність зацікавленням аудиторії, емоційність, сенсаційність, конфліктність ситуації, тяглість осмислення теми, персоналізованість, елітність, інтерактивність; в) медіавиробничі принципи: (форматність, управління аудиторією, зв'язність новинного мовлення, якість новинного продукту, випередження конкурентів, суб'єктивний чинник).

- Способи представлення інформації: а) форми тематизування подій та явищ: політичні новини, економічні новини, новини культури, спортивні новини, погода та ін.; б) часові форми теленовин: ранковий випуск, денний випуск, вечірній випуск, нічний випуск, підсумковий випуск; в) жанрові форми: репортаж, спеціальний репортаж, аналітичний сюжет, огляд, інтерв'ю, коментар, дайджест, візитівка та ін.; г) формати даних: відео, аудіо, друкований текст, статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.), карти та ін.; д) мовностилістичні особливості: лексичні особливості матеріалів, образність, синтаксис.

- Ефірні прийоми: а) структурно-композиційні прийоми (усне повідомлення (студія), life, No comments, БЗ (без звуку), СНХ (синхрон), студія+СНХ, БЗ+СНХ (або СХ), stand-up, гість (гості) в студії, використання документальних кадрів, передавання слова, шпигель, шапка (заставка), відбивка, відбивка без звуку, рекламна пауза); б) технічні й технологічні прийоми (монтаж, включення по Skype, Zoom, пряме включення, полі-вікна, віртуальна студія, доповнена реальність, комп'ютерна графіка, вікна, що впливають, стилізація кадрів).

На підставі аналізу зібраних та упорядкованих емпіричних даних виявлено стандартизовані підходи у формуванні новинних випусків, що застосовуються українськими телека-

налами – наративні особливості новинних випусків як інформаційних конструктів, співвіднесених із суспільною реальністю.

Під час реалізації дослідження також застосовано загальнонаукові методи: аналіз і синтез, порівняння, класифікація: за допомогою них упорядковано та осмислено вторинні та первинні дані, сформульовано результати й висновки.

Результати та обговорення

Випуски теленовін українських телеканалів «Інтер» («Подобиці»), «1+1» («ТСН»), «Україна» («События», «Сьогодні»), «СТБ» («Вікна»), «ICTV» («Факти»), «Новий» («Абзац»), «Перший» («Новини»), «Ера» («Підсумки»), «5 канал» («Час. Підсумки дня»), «112-Україна» («Новини») є редакційними наративами – *сюжетними, драматургічно вибудованими, аудіовізуальними оповідями про події, що нещодавно або щойно трапилися в житті країни, світу, людей.*

Тематична структура дискурсу теленовін. Новинний випуск – медіапродукт, який представляє тематичний зріз дня, іманентно структуруючи знання й розуміння аудиторії.

У теленовінах макротема – це життя країни, світу, громадян. При цьому картина дня формується на принципах контекстуальності, національної та світової значимості (з перевагою першого принципу), а також балансу внутрішніх і міжнародних новин.

Під час опитування керівник медіапроектів телеканалу «Україна» Дмитро Белянський наголосив, що в підсумкових випусках дня й тижня домінантою версткою виступає суспільна значимість; для «гарячих» новин – гостра актуальність (помітність, резонансність).

Підтемами у новинному випуску є різноманітні конкретні суспільні події та явища. Вони обираються за принципами аудиторної відповідності, серед яких тематична відповідність інтересам аудиторії, емоційність, сенсаційність, конфліктність ситуації, тяглість осмислення теми, персоналізованість, елітність, інтерактивність.

Крім того, випуск повинен мати «емоційний сюжет». Головний редактор «ТСН» каналу «1+1» Максим Шиленко наголосив на важливості зміни настрою в новинному випуску в площині «негатив – позитив». Смерть – життя – соціальне – проблематичне – веселе – яскраве – так він схематично представив будову телевізійної новинної програми «ТСН». «Глядач, – сказав М. Шиленко, – не повинен замислюватися над тим, щоб перемкнути канал».

Втім, у моделі сенсаційної верстки випуску емоційний баланс встановлюється на критично високих реєстрах. Наприклад, ранковий випуск новин програми «Сьогодні» телеканалу «Україна» від 23 листопада 2019 р. з ведучою Мариною Кухар більше нагадував дайджест кримінальної хроніки. Розпочалася програма з інформації у вигляді БЗ про нічну аварію у столиці, потім йшло БЗ про затримання СБУ зловмисника, який, утікаючи, протаранив близько 15 авто, потому – БЗ про пожежу тролейбуса у Львові, далі в ефірі був сюжет з Дніпра про позбавлення батьківських прав родини, яка тримала дітей в жахливих умовах, наступна інформація також стосувалася протиправних дій щодо дитини – у вигляді БЗ розповідалося про розбещення доньки власним батьком у Вінниці. Загалом весь ранковий випуск новин того дня, крім останнього сюжету про притулок для диких тварин у ПАР, мав негативний відтінок, а інформація стосувалася правопорушень або катастроф. Таке емоційне спрямування великою мірою зумовлене трендом емотивності, експресивності, що загалом притаманно сучасній медіакультури.

Новинні наративи мають відкриті сюжетні структури – переважно непрогнозовані за фіналом історії. Однак новинний випуск наративно є цілісним і структурованим (привітання з аудиторією – анонси – підводки і сюжети – прощання). Наприклад, традиційний денний випуск новин ТСН каналу «1+1». Починається він з короткого анонсу, далі йде привітання ведучої, потому одразу перший матеріал програми (наприклад, БЗ з СНХ по

відео), відтак прощальне слово ведучої Соломії Вітвіцької з анонсом розширеного вечірнього випуску ТСН.

Структурування випуску, організація його цілісної картини дня є технологічним процесом – чиниться із застосуванням ефірних прийомів: структурно-композиційних (усні повідомлення, синхрони, використання документальних кадрів, Stand-up тощо), також технічних і технологічних (монтаж, пряме включення, полі-вікна, віртуальні студії, стилізації кадрів тощо).

Наратори у новинному дискурсі. У новинному випуску завжди йдеться про взаємовідносини «слово ведучого – медіаобраз події»: вербалізуються медіаобрази та візуалізуються мова та письмо.

Ведучі (головні наратори) та редакція (друга оповідна інстанція) «організують» повідомлення, надаючи їм форму та структуру, класифікують події в більшому контексті. Їхня роль у творенні та поширенні наративів є конститутивною, проте обмеженою впливом власників, очікуваною реакцією аудиторії, фінансовими можливостями телеканалу тощо. Комунікаційний зв'язок між живим оповідачем (ведучим) та представленими телесюжетами (мікронаративами) зумовлює оповідну специфіку телевізійних новин.

Соціально санкціоноване використання мови породжує тексти – телевізійні сюжети. У них поєднуються вербальне та невербальне як взаємодіючі семіотичні системи. Це відбувається завдяки багатьом способам представлення інформації, починаючи від образу студії та образу ведучого (особливості зовнішності, мовленнєві особливості, особиста привабливість) і закінчуючи форматами даних (відео, аудіо, тексти, статичні та динамічні зображення (графіка, фото, карти)).

Організація часу і простору в новинному наративі. Новинарі узагальнюють події в часі та просторі, адже транслюють їх з різних місць та, за потреби, зі зсувом у часі.

Новинні наративи присвячені минулим подіям. Навіть тоді, коли ведучий новин зв'язується з кореспондентом на місці події в прямому ефірі, щоб дізнатися про поточний її перебіг, йдеться лише про те, що вже сталося; при необхідності кореспондент може мовити про очікувані події. Втім, специфіка теленовин в тому, що подія психологічно сприймається глядачем як «тут і зараз», тож епічний минулий час змінюється на звітний теперішній – так складається враження безперервного відображення реальності.

Компресія часу, зсуви його хронологічного плину часто здійснюються через сюжетну перебудову – «перевернуту піраміду», що задає історії оповідну логіку.

Організація новинного потоку. Телеверстка забезпечує зв'язність та безперервність новинного потоку, при цьому насправді чинить постійні розриви зображеної дійсності – «кадрує» її. Випуски новин як оповіді, що продовжуються, є своєрідними серіалами від різних телеканалів, інтегрованими у національний інформаційний дискурс.

Аналіз контенту 80 новинних випусків обраних телеканалів дав змогу простежити: є теми, про які повідомлялося щодня протягом тривалого періоду і які, таким чином, стали довгостроковими наративами (тема Євромайдану наприкінці 2013 – початку 2014 рр., тема пандемії COVID-19, резонансні вбивства). Інші тривають лише кілька тижнів або днів (ухвалення бюджету Верховною Радою, аварії, катастрофи). Темі тривалих оповідань вважаються важливими та значущими, адже вони подаються як значущі шляхом регулярної присутності у новинних випусках.

Телеверстка стратифікує контент новинного випуску горизонтально та вертикально. У вертикальній стратифікації новина з'являється впродовж дня в різних розширеннях – від стиснутої версії до детальнішої. У горизонтальній стратифікації стискування інформації дає змогу додавати інші сюжети, змінювати загальний план верстки, отже, перебудувати весь наратив, змінювати ритм інформування. Найбільш виразно це робиться на телеканалах «1+1», ICTV, «Україна», «Інтер».

Інформація, що повторюється впродовж дня в різних випусках, стає важливою, а згадана одноразово – маргіальною. Це формує важливий вимір наративу: шляхом повторен-

ня встановлюється відповідна картина світу, перспектива для аудиторії, підсилюються цінності.

«Наративний реалізм» теленовін. Теленовіни претендують на відображення «реального» світу «переказування» подій, про які «слід знати» аудиторії. Це є підвалиною «нарративного реалізму», головною нарративною логікою теленовін. При цьому новинний наратив передбачає пріоритет фактів і відокремлення фактів від коментарів; утім, новинний наратив може тяжіти й до аналітичності, внаслідок чого постали жанрово «дифузні» підсумкові випуски новин («Факти тижня з Оксаною Соколовою» каналу ICTV, «Сьогодні. Підсумки» з Олегом Панютою каналу «Україна», «ТСН. Тиждень» з Аллою Мазур каналу «1+1»).

Керівник медіапроектів телеканалу «Україна» Дмитро Белянський наголосив на динамічності телеверстки: неможливо порівнювати верстку новин телеканалу «Україна» до 2009 р. (ще не мовив як загальнонаціональний канал) і зразка 2020 р. – вона змінилася і за принципами, і за способами, і за прийомами. Дмитро Белянський вважає, що на верстку новин істотно вплинули глобальні потрясіння держави (Революція гідності, анексія Криму, бойові дії на Донбасі тощо), оскільки змінилися пропорції: деяким подіям був присвячений весь випуск новин, до чого не завжди була готова аудиторія.

Переформатування «порядку денного» здійснюється через фреймінг та праймінг: відтворена реальність трансформується в медіареальність, яку й пропонують аудиторії як актуальний образ світу, що претендує на справжність.

Висновки

Телевізійна індустрія є сферою соціокомунікаційних дій, зрізом соціальної реальності, через яку транслуються тексти до різних аудиторій, спонукаючи останні інтеріоризувати певні ідеї, цінності, вірити в сенси.

Через це новинні випуски можна інтерпретувати як редакційні наративи – сюжетні, драматургічно вибудовані, аудіовізуальні оповіді про події, що нещодавно або щойно трапилися в житті країни, світу, людей.

Новинні оповіді верстаються відповідно до редакційних стандартів, за прийнятою моделлю верстки, з дотриманням типових принципів відбору та ранжування тем, способів представлення інформації, ефірних прийомів. Таке їх реальне функціонування спонукає мовити про особливий «нарративний реалізм» – підхід у відображенні/конструюванні картини дня.

Наратив новинного випуску має тематичну структуру, яка залежить від часу його виходу (ранковий, денний, вечірній, нічний, підсумковий), типової моделі верстки, що прийнята телеканалом як редакційний стандарт (ієрархічна, стандартна, соціальна, стресова, змішана) і передбачає комплекс принципів відбору та ранжування тем, способів представлення інформації, ефірних прийомів.

Організація різножанрових, різноматематичних сюжетів у випуску як цілісної оповіді є технологічним процесом – здійснюється із застосуванням ефірних прийомів: структурно-композиційних (усні повідомлення, синхрони, використання документальних кадрів, Stand-up тощо), технічних і технологічних (монтаж, пряме включення, полі-вікна, віртуальній студії, стилізації кадрів тощо).

Новинні наративи мають відкриті структури, обернені до актуальних «теперішніх» подій, що породжує безперервне відображення реальності. Крім того, телеверстка стратифікує новини горизонтально та вертикально – стискає та розширює інформацію, змінюючи ритм інформування, акцентуючи одні події й маргіналізуючи інші. Так встановлюється відповідна картина світу, легітимізуються еліти, просуваються певні персоналії, проекти – формується перспектива для аудиторії, підсилюються цінності.

Розповідання адекватних історій є професійним викликом для новинних редакцій телеканалів та перспективним об'єктом досліджень у теорії соціальних комунікацій.

Список використаних джерел

- Bass, A.Z. (1969). Refining the gatekeeper concept. *Journalism Quarterly*, 46(1), 69–72. DOI: 10.1177/107769906904600110.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations*, 1(1), 5-41. DOI: 10.1177/001872674700100103.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M. & Stroud, N. J. (2014). Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68–93. DOI: 10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.003.
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary communicators in the international flow of news. *Journalism Quarterly*, 36(1), 23–26. DOI: 10.1177/107769905903600103
- White, D.M. (1950). The "Gatekeepers": a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.
- Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. (21.03.2019). ГО «Детектор Медіа». Взято з : <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>.
- Ліотар, Ж.-Ф. (1995). Ситуація постмодерну. *Філософська і Соціологічна Думка*, 5–6, 15–38.
- Минский, М. (1979). Фреймы для представления знаний. Москва: Мир.
- Українці дивляться ТБ, не довіряють, не перевіряють, але продовжують дивитися. Дослідження «Детектора медіа» та КМІС. (28.03.2018). ГО «Детектор Медіа». Взято з: <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukrainsi-dyvllyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-dyvvytysya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/>.
- Федорів, Т. В. (2004). Випуск теленовін: головні інструменти верстки. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. Взято з <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>.

References

- Bass, A.Z. (1969). Refining the gatekeeper concept. *Journalism Quarterly*, 46(1), 69–72. DOI: 10.1177/107769906904600110.
- Dzherela informacii, mediagramotnistj i rosijsjka propaghanda: rezuljtaty vseukrajinsjkogho opytuvannja ghromadsjkoji dumky [Information sources, media literacy and Russian propaganda: Results of opinion poll in Ukraine]. (21.03.2019). Detektor Media. Retrieved from: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>.
- Fedoriv, T. V. (2004). Vypusk telenovyn: Golovni instrumenty verstky [Main instrument of the layout]. *Institute of Journalism E-library*. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>.

- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations*, 1(1), 5-41. DOI: 10.1177/001872674700100103.
- Liotar, Z.-F. (1995). Sytuatsiya postmodernu [The Postmodern Situation]. *Filosofs'ka i Sotsiologichna Dumka* [Philosophical and Sociological Thought], 5–6, 15–38 [in Ukrainian].
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M. & Stroud, N. J. (2014). Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68–93. DOI: 10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.003.
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary communicators in the international flow of news. *Journalism Quarterly*, 36(1), 23–26. DOI: 10.1177/107769905903600103
- Minskyj, M. (1979). *Frejmi Dlja Predstavlenyja Znanyj* [Frames for representation of the knowledge]. Moscow: Mir [In Russian].
- Ukrajinci dyvljatysja TV, ne dovirjajutj, ne perevirjajutj, ale prodovzhujutj dyvytysja [Ukrainians watch TV, don't trust, don't verify, but still continue watching]. (28.03.2018). *Doslidzhennja «Detektora media» ta KMIS* [A Study by Detektor Media and KMIS]. Retrieved from: <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukraintsi-dyvylyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-dyvytysya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/>.
- White, D.M. (1950). The "Gatekeepers": a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.

Статтю подано до редакції 10.02.2020