

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ТЕЛЕНКОВ Дмитро Владиславович

УДК 070:[007:654.197(477):316.77"2004/2020"](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ВЕРСТКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН
ЯК РЕДАКЦІЙНИЙ НАРАТИВ
(НА МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ 2004-2020 РР.)**

061 — журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня
доктора філософії в галузі знань «Журналістика»

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Д. В. Теленков

Науковий керівник: Гоян Олександр Яремович,
доктор філологічних наук, професор

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Теленков Д.В. Верстка телевізійних новин як редакційний наратив (на матеріалах українського телебачення 2004-2020 рр.). — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики: Спеціальність 061 «Журналістика». — Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2025.

У результаті проведеного дослідження *вперше*:

- запропоновано комплексне трактування верстки телевізійних новин;
- обґрунтовано в межах терміносистеми теорії соціальних комунікацій поняття «телевізійна верстка», «модель телевізійної верстки», «новинний наратив», надано авторські дефініції;
- визначено принципи відбору та ранжування тем, способи представлення інформації, прийоми верстки телевізійних новин;
- досліджено наративні техніки створення картини дня та специфічного «нاراتивного реалізму» інформаційного мовлення.

У дисертації досліджено наративні особливості, оповідний потенціал телевізійної верстки.

Проаналізовано наукові праці зарубіжних та українських дослідників, присвячені проблематиці верстки, теорії наративу, дискурсу, фреймінгу, праймінгу.

Шляхом первинного експертного опитування (35 анкет випускових та шеф-редакторів), риторичного аналізу 531 новинного випуску програм «Подобиці» («Інтер»), ТСН («1+1»), «Вікна» (СТБ), «Факти» (ICTV), «Новини» («Перший»), «Підсумки» («Ера»), «Час. Підсумки дня» («5 канал») та ін, подальшого моделювання виявлено існування стандартизованих підходів у формуванні новинних випусків, що застосовуються українськими телеканалами.

Обґрунтовано такі складники моделі телевізійної верстки: принципи відбору та ранжування тем, способи представлення інформації, ефірні прийоми.

Простежено основні закономірності у верстанні новинних випусків українських телеканалів та запропоновано авторську класифікацію моделей телевізійної верстки: а) ієрархічна; б) стандартна; в) соціальна; г) стресова; г) змішана.

Випуски теленовин українських телеканалів витлумачено як редакційні наративи. Обіг наративів відбувається в межах дискурсу, тож новинні наративи інтегруються в інформаційний дискурс, який і є доступним аудиторії.

Телеверстка забезпечує зв'язність та безперервність новинного потоку. Випуски новин, як оповіді, що продовжуються, є своєрідними серіалами від різних телеканалів, інтегрованими у національний новинний дискурс.

Теленовини претендують на відображення «реального» світу «переказування» подій, про які «слід знати» аудиторії. Це є підвалиною «нарративного реалізму», головною нарративною логікою теленовин.

Новинні наративи мають відкриті сюжетні структури — переважно непрогнозовані за фіналом історії. Однак новинний випуск наративно є цілісним та структурованим. Компресія часу, зсуви його хронологічного плину, розриви зображеної дійсності здійснюються через сюжетну перебудову, зокрема «перевернуту піраміду», що задає історії оповідну логіку.

Телеверстка тематизує події, діяльність інституцій та осіб шляхом фреймінгу та праймінгу, забезпечуючи таким чином суспільству порядок денний.

Верстка новин українських телеканалів втілює знання про функціонування людської пам'яті та сприйняття. Новинні випуски будуються на моделі кошика (найкраще запам'ятовується останнє); моделі акумуляторної батареї (працює чинник частотності згадування події);

синоптичній моделі (впливає фактор часу); спіралі мовчання (прийняття панівного погляду) тощо.

На підставі концепції Г. Шиллера простежено функціонування у межах новинного дискурсу п'яти міфів, асоційованих із маніпулюванням громадською думкою: а) міфу про нейтралітет ЗМІ; б) міфу про плюралізм ЗМІ; в) міфу про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів; г) міфу про індивідуалізм і особистий вибір; ґ) міфу про незмінну природу людини.

Таким чином верстка теленовин встановлює певну картину світу, перспективу для аудиторії, підсилює цінності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані в дисертації ідеї можуть використовуватися в медійній практиці — в розробленні моделей верстки, за якими готуватимуться випуски новин на телеканалах, корекції концепцій новинних в інформаційно-редакційної діяльності. В умовах сучасного телевиробництва відпрацьована модель верстки новин є основою для оперативної та злагодженої підготовки випуску, керування дискурсом телеканалу.

Ключові слова: телевізійна верстка, новинний наратив, телебачення, журналістика, контент, медіа, теленовини, методи, порядок денний, телерадіомовлення.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Статті у наукових виданнях України:

1. Теленков Д. В. Поняття верстки в галузі журналістики та видавничої справи. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові записки Інституту журналістики. — Київ, 2007. — Т. 28. — С.83–86.
2. Теленков Д. В. Особливості телевізійної верстки новин. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові записки Інституту журналістики. — Київ, 2008. — Т. 32. — С. 53–58.

3. Теленков Д. В. Наративні особливості телевізійної верстки новин (на матеріалі випусків 2013–2020 рр.) // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2020. — Вип. 27. — С. 10–20.

4. Теленков Д. В., Катеринич П. В. Між інтерактивністю та інфотейнментом: українські телевізійні новини у цифрову епоху. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Том 35 (74) № 2. 2024. Частина 2. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/33>

5. Дмитро Теленков. Базова структура верстки телевізійних новин: стандартизований підхід до виробництва новин. Наукові записки Інституту журналістики, Т. 1 (84) 2024. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.84.7>

6. Telenkov, D., & Katerynych, P. (2024). Narrative Realism in Ukrainian TV News Layout: Editorial Strategies and Viewer Engagement (2004-2020). *Current Issues of Mass Communication*, 35, 61-72. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.61-72>

Статті в іноземних виданнях:

7. Теленков Д. В. Принципова структурна модель верстки як типовий підхід у формуванні випусків теленовин // KELM (Knowledge, Education, Law, Management). — № 3(31), 2020. — С. 77–86.

8. Dmytro Telenkov, Tetiana Krainikova and Tetiana Yezhyzhanska (2022). Models of TV news layout: Different types of marketing narrative. *Innovative Marketing*, 18(1), 117-130. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.10](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.10)

Матеріали конференцій:

9. Теленков Д. В. Універсальна модель верстки телевізійних новин і її структура // Włocławek : Izdawniecsiba «Baltija Publishing», 2020. — С. 27–29.

10. Теленков Д. В. Особливості телевізійної верстки новин. Актуальні проблеми соціальних комунікацій // Матеріали міжнародної науково-

практичної конференції, м. Запоріжжя, 13–14 листопада 2020 р. — Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. — С. 12–15.

11. Теленков Д. В. Соціальні комунікації в умовах пандемії. Телебачення та соціальні мережі [Електронний ресурс] // Кіберсоціалізація в умовах пандемії / Матеріали IV науково-практичного семінару (м. Київ, 5 листопада 2020 р.) ; [за ред. Л.А.Найдьонової] ; [укладач Н.Л. Дятел]. — URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/Telenkov-D.V.-Sotsialni-komunikatsiyi-v-umovah-pandemiyi.pdf> (дата звернення: 25.03.2025).

12. Теленков Д. В. Верстка новин телевізійних випусків. Комунікаційна технологія. International scientific-practical conference. «Topical issues of science, education and technology: theory and practice»: conference proceedings. Tampere. Finland. September 16, 2023. S. 61-63. URL: <http://www.economics.in.ua/2023/09/16.html> (дата звернення: 25.03.2025)

13. Теленков Д. В. Застосування різних моделей верстки українських телевізійних новин. Міжнародна науково-практична конференція. «Наука, освіта та суспільство: світові тенденції та регіональний аспект». Кременчук. Грудень 18, 2023. С.80-81. URL: <http://www.economics.in.ua/2023/12/18-2023.html> (дата звернення: 25.03.2025)

14. Дмитро Теленков. Еволюція верстки в українських телевізійних новинах: погляд на динаміку змін 2004-2020 рр. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору». Київ-Вітербо. 2024. С.249-251. URL: <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/07/Zbirnyk-naukovykh-prats.pdf> (дата звернення: 25.03.2025)

15. Теленков Д. В. Трансформація верстки телевізійних новин в Україні: від революційних подій до ери цифровізації. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та пріоритети модернізації науки, освіти і суспільства». Київ. 21 січня. 2025. С.82-83. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/01/21.html> (дата звернення: 25.03.2025)

SUMMARY

Telenkov D.V. Television news layout as an editorial narrative (based on the materials of Ukrainian television in 2004-2020). — Manuscript of the qualifying scientific work.

Thesis for the Doctor of Philosophy Degree in Journalism: Speciality 061 «Journalism». — Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2025.

As a result of the study for the first time:

- the phenomenon of TV news typesetting is comprehensively interpreted;
- the concept of «television layout», «television layout model», «news narrative» is substantiated within the terminology of the theory of social communications, the author's definitions are given;
- the principles of selection and ranking of topics, ways of presenting information, methods of layout of television news are determined;
- narrative techniques of creating a picture of the day and specific «narrative realism» of information speech are studied.

In the thesis narrative features, narrative potential of television layout are investigated.

The scientific works of foreign and Ukrainian researchers devoted to the problems of typesetting, narrative theory, discourse, framing, priming are analyzed.

Through an initial expert survey (35 questionnaires of graduates and editors-in-chief), rhetorical analysis of 531 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»), etc., further modeling revealed the existence of standardized approaches in the formation of news programs used by Ukrainian TV channels.

The following components of the TV layout model are substantiated: principles of selection and ranking of topics, ways of presenting information, ethereal techniques.

The main regularities in the production of news programs of Ukrainian TV channels are traced and the author's classification of models of television layout is proposed: a) hierarchical; b) standard; c) social; d) stress; e) mixed.

TV newscasts of Ukrainian TV channels are interpreted as editorial narratives. The circulation of narratives takes place within the discourse, so news narratives are integrated into the information discourse, which is available to the audience.

Telecasting provides connectivity and continuity of news flow. Newscasts, as continuing stories, are a kind of series from different TV channels, integrated into the national news discourse.

TV news claims to reflect the «real» world of «retelling» events that «should be known» to the audience. This is the foundation of «narrative realism», the main narrative logic of TV news.

News narratives have open plot structures — mostly unpredictable at the end of the story. However, the news release is narratively holistic and structured. Compression of time, shifts in its chronological flow, gaps in the depicted reality are carried out through the plot restructuring, in particular, the «inverted pyramid», which sets the story narrative logic.

Telecasting thematizes events, activities of institutions and individuals through framing and priming, thus providing society with an agenda.

The news layout of Ukrainian TV channels embodies knowledge about the functioning of human memory and perception. News releases are based on the basket model (the last one is best remembered); battery models (event frequency factor works); synoptic model (influenced by the time factor); spirals of silence (acceptance of the dominant gaze), etc.

Based on the concept of G. Schiller, the functioning of five myths associated with the manipulation of public opinion within the news discourse is traced: a) the myth of media neutrality; b) the myth of media pluralism; c) the myth of the

absence of social conflicts in society; d) the myth of individualism and personal choice; e) the myth of the unchanging nature of man.

Thus, the layout of TV news sets a certain picture of the world, a perspective for the audience, reinforces values.

The practical significance of the obtained results is that the ideas formulated in the thesis can be used in media practice — in the development of layout models, which will prepare news releases on TV channels, correction of news concepts in information and editorial activities. In the conditions of modern TV production the fulfilled model of typesetting of news is a basis for operative and coordinated preparation of release, management of discourse of the TV channel.

Key words: television layout, news narrative, television, journalism, content, media, television news, methods, agenda, broadcasting.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ВЕРСТКИ	
1.1. Суть та обсяг поняття «телевізійна верстка».....	21
1.1.1. Традиційне тлумачення поняття «верстка».....	21
1.1.2. Телевізійна верстка — концептуальне упорядкування матеріалів.....	23
1.2. Наратологія та дискурсологія — міждисциплінарні наукові галузі.....	30
1.2.1. Функціональні особливості наративу як цілісної оповіді.....	30
1.2.2. Фрейм — маркований кадр світу.....	34
1.2.3. Дискурс і множинність наративів.....	37
1.2.4. Комунікаційні теорії та наратологія.....	40
1.3. Методологія дослідження верстки теленовін.....	45
1.4. Висновки до розділу 1.....	50
Розділ 2. МОДЕЛІ ВЕРСТКИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН — ВАРІАНТИ	
РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СВІТУ	
2.1. Модель верстки — типовий підхід у формуванні випусків теленовін.....	53
2.2. Верстання теленовін як система редакційних рішень.....	57
2.2.1. Обґрунтування структурної моделі верстки теленовін.....	57
2.2.2. Принципи верстки — керівні ідеї у творенні теленовін.....	59
2.2.3. Способи представлення інформації та наративні редакційні канони.....	71
2.2.4. Ефірні прийоми — усталені структурно-композиційні і техніко- технологічні способи формування новинного випуску.....	77
2.3. Моделі верстки новин українських телеканалів (2004–	

2020 рр.).....	86
2.3.1. Модель А. Ієрархічна верстка: оповідь за логікою «від важливого до менш важливого».....	93
2.3.2. Модель Б. Стандартна верстка: тематичні блоки інформації про сфери суспільного життя.....	95
2.3.3. Модель В. Соціальна верстка: життя пересічної людини — наративна основа новинного випуску	97
2.3.4. Модель Г. Стресова верстка: емоції як пріоритетна інформація.....	100
2.3.5. Модель Ґ. Змішана верстка: симбіоз редакційних підходів.....	107
2.4. Висновки до розділу 2.....	117
Розділ 3. ВЕРСТКА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИН ЯК НАРАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ	
3.1. Засадничі технології творення новинного наративу та дискурсу телеканалу.....	122
3.2. Фреймінг у телеверстці та функціонування «наративного реалізму».....	126
3.3. Праймінг у теленовинах як епічний прийом.....	139
3.4. Телевізійна верстка — носій і транслятор суспільних міфів.....	149
3.5. Висновки до розділу 3.....	156
ВИСНОВКИ.....	161
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	169
ДОДАТКИ.....	197
Додаток А. Анкета і список проанкетованих випускових і шеф-редакторів	
Додаток А1. Анкета — інструмент опитування випускових і шеф-редакторів	
Додаток А2. Список проанкетованих випускових і шеф-редакторів	
Додаток Б. Список телеканалів, чії новинні випуски підлягали	

аналізу і список проаналізованих новинних випусків

Додаток Б1. Список телеканалів, чиї новинні випуски підлягали аналізу

Додаток Б2. Список проаналізованих новинних випусків

Додаток В. Приклади аналізу верстки випусків новин українських телеканалів

Додаток В1. Верстка випусків новин ТСН («1+1»)

Додаток В2. Верстка випусків новин «Подробности» («Інтер»)

Додаток В3. Верстка випусків новин «Факти» (ICTV)

Додаток В4. Верстка випусків новин «События» («Україна»)

Додаток В5. Верстка випусків новин ТСН («1+1»)

Додаток В6. Верстка випусків новин «Подробности» («Інтер»)

Додаток В7. Верстка випусків новин «Факти» (ICTV)

Додаток В8. Верстка випусків новин «Підсумки» (Перший національний)

Додаток В9. Верстка випусків новин ТСН («1+1»)

Додаток В10. Верстка випусків новин «Подробиці» («Інтер»)

Додаток В11. Верстка випусків новин «Факти» (ICTV)

Додаток В12. Верстка випусків новин «Сьогодні» («Україна»)

Додаток Г. Модель телевізійної верстки

Додаток Г1. Структура моделі телевізійної верстки

Додаток Г2. Складник 1 моделі телевізійної верстки. Принципи відбору та ранжування тем

Додаток Г3. Складник 2 моделі телевізійної верстки. Способи представлення інформації

Додаток Г4. Складник 3 моделі телевізійної верстки. Ефірні прийоми

ВСТУП

Актуальність теми. Телебачення — дієвий складник сучасних медіакомунікацій. За різними даними, щодня дивиться телевізор від 74% [49], причому чи не найбільший рейтинг з усього переглянутого контенту мають новинні випуски [49]. Тож аудиторія реально потребує оперативної та достовірної інформації про найвагоміші події суспільного життя.

Автор концепції громадської думки В. Ліппман писав: «ЗМІ — це основна зв'язна ланка між подіями у світі та людьми. Вони визначають, як ці події будуть відображені в головах людей» [233]. Теза цілком накладається на редакційні практики українських телеканалів — творення відповідного тексту і контексту.

Новинна програма іманентно є наративом: оповідає про картину дня, тижня тощо. Цей наратив інтегрується в більший інформаційний масив — дискурс. Зазвичай новинний випуск триває близько 40 хв. і складається з різних форм: інформаційних повідомлень, репортажів, гостьових інтерв'ю тощо. Усі ці компоненти програми стосуються розрізнених 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. Оповідання переконливих історій потребує високої майстерності та вдається не всім медійникам.

15–20 років тому новинні програми будувалися за одним принципом: у центрі була політика, опісля йшли економіка, «соціалка» та культура. Форми були схожими: ведучий зачитував у студії повідомлення, потім транслювали довгі інформаційні сюжети, збудовані переважно хронологічно. Нині це вже не працює, верстка урізноманітнілася: телеканали розширили наративний інструментарій, апробовують новітні підходи в утриманні та

розширенні аудиторії. Однак ці фундаментальні трансформації не простежені в теорії соціальних комунікацій.

Таким чином, дослідження виробничих, функціональних аспектів телеверстки новин має високу актуальність та евристичний потенціал. Водночас існує низка теоретичних і практичних проблем:

Брак теоретичної бази для осмисленого виробництва телевізійних новин. 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 випуску 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 медіакulturі загалом. Причому прогресивна частина аудиторії, як слушно зауважує Т. Крайнікова, демонструє зацікавлення «до особливостей відображення суспільного життя у ЗМІ», вказує «на недостатність і односторонність висвітлення в новинах стану української економіки, серйозних соціальних тем» [73, с. 228].

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

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах науково-дослідної теми кафедри аудіовізуальних медіа «Телебачення і радіомовлення як медіа концепти сучасного інформаційного

простору» (№23КП045-06) Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дослідження — представлення верстки новин провідних українських телеканалів (2004–2020-х рр.) як наративної практики.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких завдань:

- на підставі аналізу фахової літератури з проблематики дисертації, поглядів зарубіжних і вітчизняних дослідників на проблематику телевізійної верстки, новинного дискурсу тощо сформулювати авторські дефініції понять «телевізійна верстка», «модель телевізійної верстки», «новинний наратив»;
- провести первинні емпіричні дослідження — анкетне опитування телередакторів, також аналіз новинних випусків загальнонаціональних українських телеканалів (2004–2020 рр.); на основі вторинних і первинних даних з’ясувати закономірності телеверстки, її функціональне значення;
- розробити структуру моделі телевізійної верстки, описати складники;
- обґрунтувати типові моделі верстки теленовин та охарактеризувати кожен з них на матеріалі практик українських телеканалів (2004–2020 рр.);
- проаналізувати засадничі технології творення новинного наративу та дискурсу телеканалу;
- простежити функціонування «нاراتивного реалізму» теленовин та прийоми створення картини світу (фреймінг, праймінг, поширення суспільних міфів).

Об’єкт дослідження — верстка інформаційних програм загальнонаціональних українських телеканалів «Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, «Новий», «Перший», «Ера», «5 канал», «112-Україна» та ін.

Предмет дослідження — моделі верстки (принципи відбору та ранжування тем, способи представлення інформації, прийоми верстки),

нарративні особливості новинних випусків загальнонаціональних українських телеканалів.

Джерельна база дослідження. У дисертації використано теоретичні (наукові праці) і практичні джерела (дані вторинних і первинних емпіричних медіадосліджень).

Основним теоретичним підґрунтям дослідження стали праці з проблематики:

соціальних та масових комунікацій: Б. Коен, В. Ліппман, Е. Максвелл, Е. Роджерсі, Г. Шиллер, М. Бутиріна, В. Владимиров, В. Демченко, В. Іванов, Т. Крайнікова, В. Лизанчук, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Г. Сащук, О. Холод;

телевізійної та радіожурналістики: Р. Аллен, Е. Бойд, С. Віндал, Д. Мак-Квейл, М. Маккомбз, Дж. Т. Макнеллі, Дж. Р. Фанкхаузера, Д. Шоу, В. Бабенко, Т. Гиріна, О. Головчук, О. Гоян, В. Гоян, П. Дворянин, Ю. Єлісовенко, О. Зернецька, І. Куляс, М. Нагорняк, М. Недопитанський, Л. Панченко, А. Полісученко, Т. Федорів, І. Хоменко, І. Черемних, К. Чорна;

технологій традиційної верстки: О. Головчук, Л. Городенко, В. Гоян, Д. Григораш, Н. Симоніна;

дискурсології та наратології: Р. Барт, Ж. Бодріяр, Г.-Г. Гадамер, Ж. Дерріда, Ж.-Ф. Ліотар, Ф. Джеймсон, Й. Брокмейер та Р. Хараре, М. Попович, К. Серажим.

Під час дослідження опрацьовано емпіричні дані різного характеру, зокрема, зібрано 35 анкет випускових та шеф-редакторів (*див.* Додаток А1, Додаток А2), а також проаналізовано 531 інформаційно-аналітичний випуск «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») (*див.* Додаток Б, Додаток В).

Хронологічні межі дослідження — 2004–2020 рр. Такі хронологічні межі зумовлені низкою фундаментальних трансформацій українського

телеринку, що відбулися в зазначений період. З початком нового тисячоліття українське телебачення остаточно комерціалізувалося, сформувався телевізійний ринок. Почали з'являтися нові канали (ЕРА, «5 канал», «112-Україна»), відбувався ребрендинг вже існуючих («Україна», ICTV, «Новий»). Канали почали отримувати довгострокові ліцензії на мовлення. Був даний старт підготовки до цифрового мовлення. Почалася боротьба за рейтинги, за свого глядача, причому особливу роль у цьому змаганні відігравали саме інформаційні програми. Крім того, саме в цей період історії України трапилися переломні моменти (Помаранчева революція, Євромайдан, Революція гідності, анексія Криму, війна на Донбасі), що спричинило концептуальні трансформації новинних випусків.

Методи дослідження. Мета і завдання дисертаційної роботи зумовлюють комплексний підхід до обрання методів дослідження.

На етапі концептуалізації накопичено теоретичну базу дослідження. Для цього здійснено аналіз літературних джерел, вивчено засадничі для дослідження теорії: теорію «порядку денного («agenda setting»), теорію «охоронця воріт» (теорія гейткіпера), модель Галтунга — Руге, теорію дискурсу та наративу, концепції фреймінгу та праймінгу, теорію аудиторії, теорію систем. Простежено в діахронії розвиток поглядів на верстку — від поняття друкарської справи до засвоєння в терміносистемах телевиробництва та онлайн-медій. Проаналізовано рівень вивченості явища телевізійної верстки, також рівень розробленості дотичної проблематики — системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку. Наукові погляди підлягали порівнянню. Відтак проведено синтез — об'єднання думок і позицій. Системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

Зібрано та проаналізовано дані результатів моніторингів телевізійного ринку, думки телевізійних експертів: результати ТВ-панелі на веб-сайті Індустріального телевізійного комітету (<http://tampanel.com.ua/uk/>), ГО

огляд на «Детектор медіа» (<https://ms.detector.media/>), «Телекритика» (<https://telekritika.ua/uk/>).

На основі побудованого концептуального бачення сплановано первинні емпіричні дослідження.

Для анкетування та риторичного аналізу розроблено анкету (*див.* Додаток А1) та обрано 35 випускових та шеф-редакторів (*див.* Додаток А2). Анкету розіслано на електронні пошти респондентів.

Для спостереження та риторичного аналізу обрано 11 загальнонаціональних телеканалів (*див.* Додаток Б1); також сформовано не випадкову вибірку із 531 новинного випуску 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») (*див.* Додаток Б2). Дані спостереження зафіксовано в таблицях, приклад чого наведено в Додатку В.

Зібрані первинні емпіричні дані підлягали риторичному аналізу в комплексі; порівнювалися з даними вторинними.

Відтак проведено моделювання телевізійної верстки — виділено її складники (*див.* Додаток Г). На основі функціонального аналізу, індукції та дедукції виявлено, що в практиці новинного виробництва є варіанти цієї моделі: а) ієрархічна; б) стандартна; в) соціальна; г) стресова; ґ) змішана.

За допомогою функціонального методу також проаналізовано застосування фреймінгу та праймінгу у верстці теленовин, творення й поширення міфів — встановлення «порядку денного» та «новинного реалізму».

Наукова новизна дисертації. У результаті проведеного дослідження *вперше*:

- комплексно досліджено явище верстки телевізійних новин;

- поняття «телевізійна верстка», «модель телевізійної верстки», «новинний наратив» обґрунтовано в межах терміносистеми теорії соціальних комунікацій, надано авторські дефініції;

- визначено принципи відбору та ранжування тем, способи представлення інформації, прийоми верстки матеріалів — розроблено авторську структурну модель верстки теленовін;

- досліджено наративні техніки створення картини дня та специфічного «нарративного реалізму» інформаційного мовлення.

Удосконалено:

- множину теоретичних засад телевізійного виробництва;
- практичні підходи до верстання телевізійних новин.

Набули подальшого розвитку:

- теорія наративу, дискурсологія;
- теорія систем як міждисциплінарна наукова парадигма.

Наукова достовірність результатів дослідження засвідчена наявністю, обсягом і репрезентативністю джерельної бази, зібраними емпіричними даними, фактичним матеріалом, а також апробацією результатів досліджень.

Практичне значення дослідження. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані в дисертації ідеї, спостереження, пропозиції та висновки можуть використовуватися в медійній практиці — в розробленні моделей верстки, за якими готуватимуться випуски новин на телеканалах, корекції концепцій новинних в інформаційно-редакційної діяльності.

Положення дисертаційної роботи можуть використовуватися під час розроблення новинних програм, реалізації відповідних проектів — удосконалення моделей телеверстки.

Матеріали дослідження можуть бути впроваджені в навчальний процес при викладанні дисциплін «Медіавиробництво: контент», «Медіавиробництво: продукт», «Журналістська етика», «Інформаційна

політика та безпека», «Комунікаційні технології»; у спецкурсах з тележурналістики, а також у семінарах, на курсах підвищення кваліфікації співробітників мас-медіа.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дослідження обговорено на засіданні кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Витяг з розширеного засідання кафедри з протоколу №4 від 22 жовтня 2025 р.).

Окремі положення та висновки були виголошені на таких міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях: IV міжінститутський семінар «Кіберсоціалізація в умовах пандемії» в рамках IV Інтернет-конференції «Розвиток медіапсихології та медіаосвіти в Україні» (Київ, 5 листопада 2020); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Запоріжжя, 13–14 листопада 2020); International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» (Wloclawek, Republic of Poland, November 27–28, 2020); International scientific-practical conference. «Topical issues of science, education and technology: theory and practice»: conference proceedings (Tampere, Finland, September 16, 2023); Міжнародна науково-практична конференція. «Наука, освіта та суспільство: світові тенденції та регіональний аспект» (Кременчук, 18 грудня 2023); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору» (Київ-Вітербо, 2024); Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та пріоритети модернізації науки, освіти і суспільства» (Київ, 21 січня 2025) та ін.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (270 позицій) і 20 додатків. Загальний обсяг дослідження — 246 сторінок, з них 28 сторінок — список використаних джерел, 50 сторінок — додатки.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ВЕРСТКИ

1.1. Суть та обсяг поняття «телевізійна верстка»

Згідно з академічним тлумачним словником, перше значення слова «верстати» — «пересуватися в певному напрямку, йти кудись»; друге — «розташовувати набір тексту по сторінках» [1]. Слово «верстка», котре походить від «верстати», асоціює обидва значення, здобуваючи при цьому значеннєвих відтінків у різних медійних терміносистемах.

Професійне уживання поняття «верстка» історично розвивалося й розширювалося: від традиційних тлумачень у друкарській справі (книжкова, газетно-журнальна, верстка аркушевих видань) до новітніх — на телебаченні та в інтернеті. Тож «верстка» — поняття багатозначне.

1.1.1. Традиційне тлумачення поняття «верстка»

Традиційні визначення верстки зводяться до двох основних аспектів. По-перше, йдеться про верстку як процес формування та монтажу сторінки сторінок газети, журналу чи книги певного формату із складених рядків, заголовків, ілюстрацій тощо згідно з розміткою чи макетом, по-друге, про відбиток зі зверстаного складання, що застосовується для виправлення помилок.

Відповідне визначення — у словнику Д. Григораша: «Верстка — це планомірне (згідно з макетом) компоновання сторінок із гранок, кліше, заголовків, рубрик й інших поліграфічних матеріалів. Зумовлює зовнішній вигляд газети чи журналу, формує їхнє індивідуальне обличчя. Верстка здійснюється за принципом пропорційності, зорової ілюзії, контрастування. Її характер значною мірою визначається шириною колонки, кеглем,

гарнітурою шрифту, способом виділення тексту. Цілком закінченого вигляду сторінка набуває в результаті вдалого добору та систематизації матеріалів, умілого їхнього розташування. Верстка використовує різноманітні форми подачі публікацій, передбачає жанрове багатство виступів у «концерті політичної газети» [42].

Крім того, верстка пов'язана з композицією (розташуванням елементів у межах просторово окресленої площі) та оформленням (передовсім розмежуванням, акцентуванням матеріалів), що підпорядковується донесенню змісту до аудиторії. На аспекті зручності читання наголошується в довідковій та науковій літературі: «Суть процесу полягає у розміщенні текстового й ілюстративного матеріалу на сторінках або шпальтах друкованого чи електронного видання, що відповідає певним технічним й естетичним вимогам і критеріям» [158].

Технології верстки в поліграфії змінювалися. Спочатку йшлося про ручне складання за допомогою верстатки (технологія Й. Гутенберга) — видання збиралося з гранок.

Поступово відбувся перехід до безгранкового методу та до лінотипних машин, які встановлювалися в цехах поліграфічних комбінатів на кшталт «Преса України», «Київська правда», «Молодь». Верстка стає одним з основних процесів поліграфічного виробництва, під час якого друковане видання набуває завершеного вигляду. Від якості її виконання безпосередньо залежить якість готової книги, журналу чи газети. Це також один із найскладніших процесів, що забезпечує, за умови виконання обов'язкових технічних правил, стильову та технічну єдність оформлення та художню цілісність видання, відповідність кожної сторінки, кожного розвороту, як їхньому змісту, так і загальному принципу оформлення видання.

Однак лінотипи відійшли в минуле — верстати розпочали «дизайнери», обізнані в комп'ютерних технологіях, зокрема, програмах PageMaker, QuarkXPress, Adobe InDesign.

Згодом поширилася верстка веб-сайтів — комплекс процесів, який передбачає компонування на основі макету різноманітних інформаційних елементів: тексту, зображень, аудіо-, відеоелементів — у сторінки інтернет-ресурсу.

У міру того, як еволюціонував процес верстки, змінювалися й визначення.

Дж. Р. Фанкхаузер і Е. Шоу виокремили два типи верстки — мікро та макро. «Перша стосується можливості ЗМІ впливати на свідомість реципієнтів, акцентуючи на змісті своїх повідомлень, другу вони визначають так: «електронні медіа можуть забарвлювати, викривляти та навіть руйнувати погляд на цілий культурний світ, припасовуючи картинку цього світу до потреб медіа (у випадку США це — комерційні інтереси)» [215]. Тож поступово сформувалося усвідомлення того, що верстка є комунікаційним явищем, котре, згідно з процитованим «Академічним тлумачним словником української мови», просуває читацьку думку, сприйняття в певному напрямку, спрямовує за певними ціннісними векторами.

1.1.2. Телевізійна верстка — концептуальне упорядкування матеріалів

Дефініційні аспекти. Термін «верстка» у терміносистему телебачення запозичений із преси, адже, як і в газетах, на телебаченні існують часові блоки, цикли, рубрики, відбувається структурування інформації у часі, яке здійснює програмна дирекція (спеціальна служба радіо та телебачення),— і це очевидна аналогія до газетних сторінок і шпальт.

У теорії соціальних комунікацій телевізійна верстка досліджена меншою мірою, ніж традиційна, хоч відповідні підходи закладено ще в середині ХХ ст.

Тоді тлумачення телевізійної верстки стосувалися і сітки мовлення, і верстки окремих програм (новин), при цьому зосереджувалися на таких аспектах, як час виходу матеріалів в ефір, тривалість, послідовність тощо.

Сформувалося також більш вузьке поняття — верстка мовного дня. Воно означило послідовність передач, котра великою мірою «будується за законами драматургічної композиції з кульмінацією, що виходить приблизно в primetime, і релаксацією в пізній нічний час. Однак сьогодні, наприклад, п'ять каналів можуть одночасно показувати програми, затребувані в загальній адресності (виступ трьох політичних діячів і два закордонні серіали). В елітарній частини аудиторії це залишає відчуття екранного вакууму і, відповідно, загального низького рівня мовлення. Всупереч його деякому підвищенню, що зайвий раз підтверджує важливість верстки для сприйняття» [151, с. 83–86.].

У дисертації ми застосовуємо базове поняття в такому розумінні: *телевізійна верстка — розташування матеріалів (відео, аудіо, зображення тощо) в сюжетах, а сюжетів — у випуску, що ґрунтується на певному задумі та редакційних стандартах.*

Отже, під терміном «верстка» на телебаченні зазвичай розуміють те, яким чином медіа встановлюють порядок важливості тих чи тих подій, розташовуючи їх у новинних програмах. У практиці теленовин верстка — оперативне планування випуску, попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, на який орієнтується випускова група та журналісти.

Аспекти телевізійної верстки як явища телевиробництва. Взаємодія медіаспоживача з інформацією при читанні тексту з друкованого носія та сприйнятті інформації з екрану телевізора суттєво відрізняється. Телебачення — це передовсім «картинка», видовище. Звідси постає багатопланова проблема телевізійної верстки — специфічний активний вплив на глядача, цілеспрямоване, гнучке управління його сприйняттям.

Ринкова конкурентність медіапродукту. Український медіаринок упродовж останніх десятиліть потужно розвивається — з'являються нові канали з власними новинами, нові бізнес-моделі, творчі концепції, технології, образи. Відповідні ринкові трансформації відображені в працях «Основи телерадіожурналістики і радіоменеджменту» (2004), «Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива» (2007) О. Гояна [38], «Реформування українського телерадіомовлення: тенденції 2017–2018 років та динаміка» (2018) В. Гоян та О. Гояна [30, с. 31-39], «Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби» (2019) І. Черемних [173].

Т. Гиріна обсервує ці тенденції в масштабах світового медіаринку, в котрому виборюють своє місце українські ЗМІ: «За умов глобалізації медіасмаки українців стають вибагливішими, а очікування від творчого та технічного оформлення ефіру зростають. У боротьбі за увагу української аудиторії радійники та телевізійники змушені витримувати конкуренцію фінансово потужніших проектів міжнародних медіагігантів» [18, с. 241-293]. Умови ринку спонукають редакції до постійного розвитку та всебічного переоснащення.

Клієнтоорієнтований підхід та інтерактивність. Конкуруючи, телеканали сфокусовуються на зацікавленнях та реакціях глядача, різними способами встановлюють і підтримують зв'язок, що проаналізовано в статтях П. Дворянин [46, с. 131-135] та А. Полісученко [102], [103].

В. Гоян та О. Гоян наголошують, що клієнтоорієнтований підхід у медіабізнесі спрямований на досягнення комерційного успіху та накопичення репутаційного капіталу: «Професійні телерадіокомпанії працюють на свого глядача і слухача, чітко дотримуючись спеціалізації, верстки програм, формату мовлення — тоді буде успіх, прибуток і визнання» [31, с. 68–71].

Така логіка змін задає вектори розвитку всього телевиробництва і надає визначального значення комунікативності. Проявляється це і в площині всієї

системи телеіндустрії, і у виборі конкретної постаті ведучого, журналіста, котрий має свою аудиторію. Про це пише В. Демченко: «Інтимізація, спрощення, адаптація телевізійної інформації, що відбувається у сприйнятті пересічного глядача, змушують змінюватись і саме джерело цієї інформації. Залежність ТБ (особливо комерційного) від глядацьких рейтингів спонукає його до пошуків у будь-яких передачах, незалежно від змісту, привабливих елементів, здатних захопити глядача вже не просто біля екрану, а на частоті відповідного каналу. Ці процеси особливо помітні сьогодні у випусках новин та висвітленні політичної тематики.

Суттєва еволюція комунікативної сутності телебачення почала вимагати кардинальних змін і від людини, що представляла телепрограму в ефірі. Якщо на зорі розвитку ТБ між журналістом – автором сценарію (тексту) і глядачем стояв диктор (і як посередник, і як необхідний ланцюжок у системі зображальних засобів), то пізніше цю функцію перебирає на себе ведучий, у ролі якого частіше за все виступав журналіст» [48].

Проаналізовано в наукових джерелах і те, яким чином редакції розв'язують такі завдання. А. Полісученко в дисертації «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика» (2014) зазначає: «До прийомів телевізійної інтерактивності належать дзвінки глядачів до студій прямого ефіру, телемости, прямі включення в новинах, телетрансляції в інтернеті (де одночасно з трансляцією, або після — глядачі можуть голосувати, лишати коментарі, спілкуватись одне з одним або авторами, учасниками і ведучими програми), спілкування з глядачами у прямому ефірі, СМС-голосування та ін.» [104, с. 4].

Цифровізація — конвергентність — видовищність. Цифрові технології надали медійникам не тільки широкі можливості встановлювати й підтримувати діалог із медіаспоживачем, а й розширювати інші контакти. При цьому постає нова інформація в нових формах, зумовлених специфікою платформи.

За словами І. Черемних, «процес перерозподілу медіаринку на основі конвергентності, кросмедійності, де об'єднуючим елементом виступає мультимедійність як нелінійна агрегація контенту, дозволяє гнучко керувати й поширювати потоки різноманітної інформації, зокрема, завдяки кросмедійності (кросплатформності) й об'єднувати розрізнені види ЗМІ в єдиний комплекс на основі конвергентності. На основі цього трансформуються всі взаємозв'язки між суб'єктами медіаринку й розвиваються нові інформаційно-комунікаційні й бізнес-моделі завдяки колаборації, конвергентності, кросмедійності, зокрема, із операторами, провайдерами програмних послуг, телекомунікаційними організаціями, інтернет-ресурсами, традиційними й новітніми медіа» [173].

У науковій літературі також наголошується на тому, що цифровізація розширила видовищність, асоціюючи її із здобуттям нового споживчого досвіду. Ці можливості активно використовуються в новинному мовленні, про що пише О. Гресько: «Передача інформації за допомогою рухливої анімації, статичного зображення або світлини, відеоряду, інфографіки і т. д. переважає над іншими компонентами мультимедійного пакету новин. Найслабкішим з огляду на форму передачі даних є текст, тому журналісти інформаційного телерадіомовлення йому найбільше приділяють увагу. Візуалізація характеризує звички, манеру учасників сучасного комунікаційного процесу, а також новаторство інформаційного телерадіомовлення в Україні та світі, що інтегроване з новітніми медіа і соціальними мережами» [41, с. 88].

Посилення розважального складника та стратегія унікальності. Здобуття високих рейтингів та утримання аудиторії передбачає вибір стратегії унікальності. Будь-які новини мають на меті не лише інформувати глядачів, а й бути неповторними, цікавими, захопливими. Тому новинні програми не тільки транслюють інформацію, а й дарують емоції — перетворюються на програми з елементами шоу.

Втім, як слушно зауважує В. Гоян, «часом у гонитві за ефектними художніми образами журналісти жонглюють фактами про події та явища або намагаються замаскувати порожні ідеї стандартними репліками, заштампованими метафорами, багатослів'ям. Такі крайнощі, професійний несмак чи журналістське недбальство поширені як на регіональних студіях, так і в ефірі провідних загальноукраїнських каналів» [27, с. 31].

Ці явища часто пов'язані з т. зв. інфотейнментом — «м'якими новинами», котрі є симбіозом поверхової інформації та розваг. Цей термін здобуває переважно негативну конотацію. К. Чорна, обсервуючи його контраверсійні сторони, доходить висновку: «Український інфотейнмент перебуває на стадії динамічного розвитку. Чимало програм, зокрема й інформаційних, використовують його елементи. Адже новини, певною мірою, розвага для глядача. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що аудиторія швидше хоче бути розваженою, ніж поінформованою. Правила шоу передбачають велику формульну наративність, драматичність інформаційних сюжетів — врахування логіки мелодраматичних чи детективних історій з їхніми пізнаваними персонажами, зав'язкою, розвитком, кульмінацією, розв'язкою і мораллю. Дія в шоу і поведінка його героїв значною мірою залежать від сценарію з заздалегідь запланованими ефектами. Закінчення — «tainment» припускає також «сучасність», «модність» розваги, глянцевість картинки» [175, с.187-193].

Телевізійні новини як чинник формування громадської думки. В. Владимиров, обсервуючи досвід китайських ЗМІ і тамтешні наукові підходи, переказує позицію професора Лі, котрий на високий щабель підносить значення щоденних новин: «Новини про швидкий розвиток роблять величезний вплив на суспільство, це стало символом людської цивілізації. Незалежно, чи це у центрі міста, чи у котеджі близько кордону,— читання газет, прослуховування радіо, перегляд телевізора й інтернету стали для людей неодмінною частиною їхнього повсякденного

життя. Люди вдивляються у ці фрагменти трансляції як в інструмент для розуміння основних подій в країні та за кордоном» [14].

До таких висновків на своєму матеріалі, прочитаному в контекстах глобалізованого світу, доходять й українські вчені. Зокрема, М. Бутиріна акцентує увагу на трансформаціях «інформаційності», втраті власне документальності, що спотворює «картину світу»: «Інтегральним результатом „роботи” журналістської системи є медіакартини світу, яка поєднує інформаційні та псевдоінформаційні елементи, що свідчить про процес деінституціоналізації журналістики і кооперацію її з іншими професійними комунікаційними практиками» [11]. Проникнення рекламних, пропандистських, піарних компонентів у новинний дискурс належить до технології телевізійної верстки, тож потребує предметного розгляду.

У працях «Медіа: ключі до розуміння» [107] Б. Потятиника, «Контроль над розумом» [111], «Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні» [116] Г. Почепцова йдеться про тонку грань і швидкий перехід від медіареальності, медіанаративу до реальності фізичної. Також у працях «Безпекові виміри телепростору» (2007) [129], «Політична культура інформаційного суспільства» (2011) [130] Г. Сашук наголошує на тому, що інформаційна реальність стрімко трансформується у фізичну, відпрацьовуючи сконструйовані там виклики й конфлікти. І долати їх доцільно через суспільний діалог.

Тож у науковому дискурсі сформувалося теоретичне підґрунтя для комплексного дослідження телевізійної верстки. Ідейна основа такої розвідки полягає в тому, що телевізійні новини (передовсім провідних телеканалів) є своєрідним інформаційним епіцентром телебачення, завжди перебувають у центрі уваги громадськості та політикуму, а їхнє творення — високотехнологічний процес, пов'язаний із соціальним інжинірингом, конкурентною боротьбою та створенням медіапродукту на основі сучасних технік, прийомів, платформ.

1.2. Наратологія та дискурсологія — міждисциплінарні наукові галузі

1.2.1. Функціональні особливості наративу як цілісної оповіді

Сучасний світ існує як множина різноманітних текстів і контртекстів, наративів, які містяться у кіно, книгах, газетах, розмовах і досліджуються у нейронауці, економіці, політтехнологіях та інших науках.

Сформувався погляд, що «світ може бути пізнаваним тільки у формі літературного дискурсу. Цей висновок є значущим як для гуманітарних дисциплін, так і для природознавчих (наприклад, фізики «розповідають історії» про ядерні частинки). При цьому навіть усе, що репрезентує себе як таке, що існує за межами будь-якої історії (структури, форми, категорії) може бути засвоєне свідомістю тільки за допомогою розповідної функції, вигадки. Світ відкривається людині лише у вигляді історій, розповідей про нього. «Буття в світі, з точки зору наративності, це буття у світі вже маркованої мовленнєвої практики, яка пов'язана з цим перед розумінням» [249].

На 1980-ті рр. припадають початки «наративного повороту» у філософських і соціальних науках, де запанувало твердження: «Функціонування різних форм знання можливо зрозуміти тільки через розгляд їхньої наративної (розповідної) природи. Це положення доповнила вимога «лінгвістичного повороту» вважати дослідження у сфері філософських, соціальних, політичних, психологічних і культурних проблем мовленнєвими. Розповідь, безперечно, є одним із фундаментальних компонентів соціальної взаємодії та комунікації. На зв'язок розповіді зі знанням вказує етимологія терміна «наратив» (*narrare*), який пов'язаний з лат. *gnarus* — той, хто знає, експерт, людина, компетентна в чомусь» [64].

Ми тлумачимо явище телевізійної верстки як редакційний наратив. Тому серед найважливіших понять цього дослідження — наратологія (наукова галузь, учення), наратив (оповідь про певну подію чи події), нарація (процес сповіщення), наратор (творець наративу); опорне з-поміж них — наратив.

Наратив (англ. і фр. narrative — оповідь, від лат. narrare — розповідати, пояснювати) має різноманітні тлумачення:

- 1) текст, зв'язна оповідь, в основі якої — реальні чи вигадані події, що складаються в певний (не раз усталений) сюжет;
- 2) те саме, що нарація — розповідання, сповіщення певної історії;
- 3) метод структурування, впорядкування дискурсу (асоціюється з наративним аналізом).

Навіть із цих ключових суджень дискусії простежується наявність різночитань. Втім, простежується важливий нюанс: йдеться про особливий текст — текст певного типу, детермінований особливостями мовця, позначений його досвідом.

Наукові школи і концепції наративу. Термін «наратив» має багато визначень, причому вони суттєво різняться. Це пов'язано з відмінностями шкіл, котрі зверталися до феномену наративу: 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).

Наприклад, у довідковій літературі йдеться: «Наратив (лат. narrare — мовленнєвий акт, тобто вербальне вираження на відміну від уявлення) — поняття філософії постмодерну, яке фіксує процес самореалізації як спосіб буття розповідного тексту чи, за Р. Бартом, тексту, який щось повідомляє. Найважливішою атрибутивною характеристикою наративу є його самодостатність і самоцінність: як зазначає Р. Барт, процесуальність розповіді розгортається заради самої розповіді, а не заради прямого впливу на дійсність, тобто в підсумку поза будь-якою функцією, окрім символічної діяльності як такої» [94, с. 656–658]. Тож, покликаючись на Р. Барта, одного з «нових критиків», представника структуралізму, укладачі словника акцентують увагу на «самодостатності та самоцінності» наративу, малій значущості впливу на дійсність.

Інакші твердження містяться в концепції наративу від Й. Брокмейєра і Р. Харре. На їхню думку, «нарратив — найзагальніша категорія лінгвістичного виробництва», «це поняття повинно використовуватися радше як вираження низки приписів і норм у різних практиках комунікацій, впорядкування, надання смислу досвідам, становлення знання, процедурах вибачення та виправдання тощо, як кондесована низка правил, яка включає в себе те, що є узгодженим та успішно діє в межах даної культури» [200].

Функціональні особливості нарративу. Наратив — складний багатофункціональний феномен. Розглянемо його основні функції:

Організаційно-інтеграційна функція. Л. Гріффін визначає нарратив як аналітичний конструкт, «який об'єднує низку дій в єдине ціле. Наративи в своєму сюжеті мають певну структуру: початок, подальший перебіг і кінець» [221].

Тож нарратив інтегрує одиничні події в єдине змістове ціле, укладає в цілісний сюжет.

Крім того, за допомогою розповіді суспільні практики набувають форми і смислу, досвід впорядковується темпорально та логічно довкола певної теми. «Наратив є фрагментом моделі світу, він структурує дійсність та утворює в ній порядок, систематизацію. Дійсність певним чином вкладається в форми нарративу, що полегшує і наше отримання інформації, і її оцінку» [110].

«Подія перетворюється на нарратив унаслідок представлення її як сукупності взаємозалежних дій, що розгортаються з єдиною центральною темою. Наратив створює структуру, впорядкованість, стаючи особливою логікою пояснення. Він може пояснити те, як відбуваються події, а також чому ці події відбуваються» [114].

Кожна історична епоха розкриває притаманні їй культурні традиції, що репрезентують запас сюжетів. У подальшому вони можуть бути використані для організації подій життя й історії, іншими словами, нарратив створює образи для наступних поколінь.

Когнітивна функція. Термін «нарратив» (narrare) пов'язаний із латинським «gnarus» — знаючий, експерт, обізнаний у чому-небудь. Саме завдяки нарративам, що складають символічні сюжети, за якими і класифікується дійсність, здійснюється її розуміння [111].

«Нарратив у глобальному сенсі задає системне уявлення про світ. Водночас нарративи бувають різними: так, нарратив влади розповідає про її успіх у піклуванні про народ, нарратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника — влади» [109].

Інтерпретативна функція. Нарратив не просто відображає послідовність подій та зберігає, реєструє ці історії, а й дає можливість створити щось нове, інтерпретує події як значущі частини осмисленого цілого. За його допомогою пояснюється доля індивіда чи народу. Тож у межах нарративної історії смисл події тлумачиться не як фундований онтологією історичного процесу, а як такий, що виникає в контексті розповіді про подію й іманентно пов'язаний з інтерпретацією.

За твердженням Г.-Г. Гадамера, за допомогою нарративних практик реалізується справжня свобода: «все, що є людським, ми повинні дозволити собі висловити». Головною умовою, що цю свободу визначає, є відкритість нарративів: «Всяка розмова володіє внутрішньою нескінченністю» [216, с. 89—96].

«Нарративи дозволяють відмежовувати погані вчинки від добрих, розглядати, аналізувати ту чи ту ситуацію, оцінюючи події» [111].

Ідентифікаційна функція. «Філософія тлумачить нарратив як спосіб набування людиною своєї ідентичності, у якому оповідач об'єктивує власну суб'єктивність. Нарратив — це не тільки засіб самоідентифікації особи, а й спосіб досягнення певних соціальних цілей, тому на практиці він має обмежену кількість елементарних функціональних форм, які відрізняються між собою орієнтацією у часі та загальною оцінкою подій» [64].

Через нарратив здійснюється індивідуалізація «Я», ідентифікація дій людини, адже саме вчинок, дія виявляють сутність особистості. Перед нами

розкривається процес сповіщення про початок подій, подальше їх розгортання та про відносини, які їх супроводжують. Наратив заповнює увесь наш соціокультурний простір, ми даємо наративний опис самих себе та тих, хто нас оточує, описуючи свої минулі дії, своє ставлення до них, надаючи тим самим сенсу власній поведінці, поведінці інших. Наратив дає змогу усвідомити те, ким люди є.

Наратив є «позначення набору інструкцій та норм, що дає змогу інтегрувати той чи той випадок у деякий узагальнений та культурно встановлений припис», «нاراتиви діють як мінливі форми посередництва між особистими та узагальненими діями, тобто вони водночас є моделями світу та моделями власного «Я» [200].

Мотиваційна функція. Наративи всюдисущі як механізми організації людського досвіду, локальні в силу історично конкретних шляхів їх сприйняття, вони володіють соціальною інструментальністю та прагматичним потенціалом.

За словами Г. Почепцова, «нاراتив — це віртуальний продукт, який при передачі стає продуктом інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій. До функцій, що наратив виконує, вчений також зараховує створення напруги, яка допомагає перейти до дій» [109].

Ідеологічна функція. Г. Почепцов: «Наратив є типовим інструментарієм з точки зору соціального інжинірингу, бо дозволяє як утримувати соціальну систему в стабільності (і тоді вона переходить в метастабільний стан), так і виводити її звідти. Наратив несе в собі ідеологію, оскільки він є поглядом на світ з цілком конкретної позиції, звідки впливають поняття ворога/друга» [115, с. 3].

Наративи постають та функціонують, спираючись на фрейми.

1.2.2. Фрейм — маркований кадр світу

Дослідженню фреймів (англ. frame — каркас, кадр, рамка) — це структура, що описує деякий складний об'єкт, абстрактний образ або модель

для представлення деякої концепції (метод представлення знань). Модель містить слоти, визначені фасетами. З такої моделі, наділеної концепцією, нічого не можна забрати — атрибути моделі можна лише заповнити.

Цей термін упродовж останніх трьох десятиліть став міждисциплінарним, при цьому набув численних інтерпретацій. Найбільш усталеними вважаються два його значення:

- 1) когнітивна модель, «каркас», «остов»;
- 2) рамка (narrative frame, framing narrative — наратив, що включає інший наратив).

Проблематиці фреймінгу (творення та поширення фреймів) присвячені наукові роботи переважно закордонних вчених, серед них американський соціолог І. Гофман, британо-американський учений Г. Бейтсон, американський дослідник у галузі штучного інтелекту М. Мінський, американські маркетолог Ф. Котлер і поведінковий економіст Р. Талер, когнітивіст А. Тверські.

Поняття «фрейм» у лінгвістиці. У когнітивній лінгвістиці термін «фрейм» зазвичай уживають для позначення контексту, моделі (pattern), схеми інтерпретації.

Одне з визначень поняття «фрейм» пропонує М. Перрі: «когнітивна модель, яку вибирають й використовують (або відкидають) під час читання наративних текстів» [246], М. Яном [224].

Загальну ідею фреймового способу подання знань сформулював Марвін Мінський (англ. *Marvin Minsky*) стосовно зорового сприйняття об'єктів. За визначенням М. Мінського, «фреймом є один з перспективних видів об'єкта сприйняття, який можна формально представити деякою структурою у вигляді графа. Верхня вершина такого графа відповідає найменуванню об'єкта, а підпорядковані вершини — елементам цього об'єкта, що їх видно спостерігачеві з певної точки. Зміна положення об'єкта відносно спостерігача призводить до формування інших фреймів, оскільки видимими тут можуть бути інші елементи. За думкою автора, елементи, які стають при цьому

невидимими, не зникають з пам'яті, а запам'ятовуються, що відображається і в формальному записі нових фреймів. Це має вираз в тому, що між такими елементами та найменуваннями нових фреймів встановлюється зв'язок з поміткою про те, він є неявним. В результаті ті самі елементи можуть повторюватися в різних фреймах. Запропонована автором форма запису фреймів дозволяє не дублювати такі елементи, а використовувати їх як спільні термінали для певної групи фреймів. Група фреймів, що пов'язані між собою, утворює систему» [240].

Зазначимо ще раз, що — хоча часто їх і вживають синонімічно — між термінами «*frame narrative*» та «*embedding narrative*» існує різниця. Іншими словами, наратив-обрамлення часто слугує поясненням чи прологом/підсумком до основної історії, яка розвивається в обрамленому наративі/інтрадієгетичній оповіді.

Первинні наративи (*embedding narratives*) є основними у змістовому плані. Три риси вміщення наративу в межі іншого виглядають так: наратив вважають вставленим, коли між ним і обрамлювальним наративом/первинним наративом забезпечений перехід, коли вони обидва ієрархічно впорядковані та коли вони належать до одного й того ж класу.

Остання теза не означає, що в текст може вставлений лише інший текст, вставленими наративами можуть бути також фото, малюнки, діаграми тощо. Проте, як влучно зазначає М. Баль, «сказати, що речення є вміщеним у велосипед, ми не можемо» [193, с. 44].

Хоча, з одного боку, критерій однорідності для вставлених наративів видається зрозумілим, з іншого,— визначення однорідності проблематичне. Текст не може бути «вставленим» у річ, однак зображення може бути поміщене в текст. «Чи вважають тоді таке (наративне) зображення «вставленим наративом»? Це питання особливо цікаве стосовно «мультимодальних романів» (*multimodal novels*) — романів, що «вміщують різного роду невербальні символічні зображення та семіотичні моделі, що не є наративними» [222, с.129.].

Відповідно, сучасну художню оповідь потрібно розглядати як «поєднання наративної техніки художньої прози та інших письмових наративів разом з такими різноманітними невербальними способами, як репродукція зображень на кшталт фотографій чи картин, графіків, діаграм, ескізів або репродукція написаних від руки листів та нотаток» [222].

Коли рамковий наратив наближається за семантикою до когнітивних фреймів, це тягне за собою вже нову класифікацію (наприклад, Е. Берлацький) [199] і його аналіз виникнення значень на межі між кінцем одного фрейму/рамки та початком наступного — подібно до проміжків (*gutters*) між картинками в коміксі; М.-Л. Раян з іллокутивними та онтологічними фреймами [251]; Дж. Пеарсон та інтракомпозиційні vs. екстракомпозиційні фрейми [245].

Отже, маючи на увазі формальний, технічний розподіл рівнів нарації, для визначення ступеня обрамлення, не надаючи ніякої оцінки або пріоритетності різноступеневим наративам, ми вважаємо, що в україномовних наукових працях треба послуговуватися термінами первинний наратив (*primary narrative*) і вставлений наратив (*embedded narrative*) — другоступеневий, третьоступеневий, четвертоступеневий тощо.

Загалом явище залишається неоднозначним і потребує теоретичного вивчення в міждисциплінарній площині.

1.2.3. Дискурс і множинність наративів

Комунікація є неможливою без розповідей, котрі є компонентами комунікації. Обіг наративів відбувається в межах дискурсу, тож асоційований із дискурсивністю. У дослідженні верстки теленовін ці поняття неминуче постійно змістово перетинатимуться.

Дискурс — це множина текстів, поданих із надмовними чинниками, що описується класичною формулою «дискурс — це текст + контекст». Адже між текстом вихідним (прецедентним) і текстами, що йдуть згодом,

створюється семіотичний зв'язок. Він має змістові, жанрові, стилістичні, формальні та інші аспекти, що визначають різні фази текстової комунікації.

Нельсон Філіпс і Сінтія Харді стверджують: «Соціальна реальність виробляється і стає реальною у рамках дискурсів, а соціальні взаємодії не можуть бути повністю зрозумілі без віднесення до дискурсу, в яких формуються їх значення» [247].

Роланд Барт, Жерар Женетт, Цветан Тодоров виокремлюють в історії два рівні:

- 1) Що? (Що сказано?) — наратив;
- 2) Як? (Як це сказано?) — дискурс.

Дискурс акумулює різні елементи передавання інформації. Аудиторії зазвичай приступний лише дискурс, оскільки вона довідується історії лише через дискурс. При цьому можуть поставати питання: Яка ситуація розповідається? Чий погляд представлений? Які оповідні режими використовуються? Як передається думка учасників? Як розглядається хронологія подій? Який використовується стиль? Адже всі ці елементи використовуються для певних ефектів.

«Дискурс — термін, що є найпоширенішим. Його можна зустріти у більшості лінгвістичних публікацій. Після ретельного вивчення відповідних наукових джерел, можна зробити висновок: «на теренах науки за останні роки з'явилася низка праць, в яких їх автори:

- визначають поняття тексту, дискурсу (Р. Барт, Ф. Бацевич);
- окреслюють коло загальних питань дискурсу (В. Кононенко);
- вивчають проблеми тексту в лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках (В. Кулик, В. Різун);
- описують дискурс як когнітивно-комунікативний феномен (Л. Безугла, Є. Бондаренко, П. Донець);
- актуалізують питання кореляції понять «дискурс» і «текст» (І. Бехта, Н. Вовк).

Учені різних напрямів лінгвістики у різні часи відстоювали своє бачення дискурсу. Як вказує Р. Барт, під дискурсом розуміється сукупність пропозицій. У його трактуванні дискурс є одне велике речення, складові одиниці якого не обов'язково є самі речення, а речення є, відповідно, невеликий дискурс» [195, с. 387–422.].

На думку П. Серіо, «основний метод дискурсного аналізу має на меті привести до позиційної єдності безліч висловлювань, де головним є ставлення до місця акту висловлювання, що дозволяє виявити те, що отримало назву «дискурсні формації» [255, с. 551 - 552].

«Відсутність єдності в інтерпретації поняття «дискурс» навіть в рамках французького структуралізму не вносить ясності в суть досліджуваного питання. Саме тому П. Серіо, узагальнюючи існуючі підходи до проблеми, приводить вісім значень терміна «дискурс», що співвідносяться з поняттями «мова», «вислів», «бесіда» та ін.» [255, с.551-552].

У численних дискурсивних дослідженнях українських і закордонних науковців також існує певне розмаїття думок і позицій щодо даного питання.

Виходячи з викладеного, за будь-якого підходу до розгляду терміна «дискурс», йдеться про «характер його взаємин з таким усталеним лінгвістичним поняттям як «текст» [9]. Лише частково порушуються у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці загальнотеоретичні питання функціонування дискурсу, класифікації його різновидів. Такі ж аспекти, як моделювання дискурсу, виявлення в ньому семантичної повторюваності ще майже зовсім не з'ясовані.

Отже, під дискурсом слід розуміти «текст в нерозривному зв'язку з ситуативним контекстом: у сукупності з соціальними, культурно-історичними, ідеологічними, психологічними та іншими факторами, що обумовлює особливу впорядкованість мовних одиниць різного рівня при втіленні в тексті. Дискурс характеризує комунікативний процес, що призводить до утворення певної формальної структури — тексту. В силу своєї ємності та досить глобального характеру він буде й далі залишатися в

фокусі дослідницьких інтересів сучасної лінгвістики, збагачуючись додатковими інтерпретаційними нюансами, але зберігаючи свій тісний і безпосередній зв'язок з таким класичним мовним феноменом як «текст» [184, с.294-297]

1.2.4. Комунікаційні теорії та наратологія

Теорія «порядку денного». Початок досліджень засобів масової інформації як чинників побудови інформаційних пріоритетів датується 1922 р.; біля витоків — В. Ліппман. У книзі «Громадська думка» він писав: «ЗМІ — це основна зв'язна ланка між подіями у світі та людьми. Вони визначають, як ці події будуть відображені в головах людей». В. Ліппман також зазначав, що вплив мас-медій формує світогляд аудиторії [233].

Цю думку систематизували науковці в галузі масової комунікації М. Маккомбз і Д. Шоу. Вони аналізували президентські кампанії в США 1968, 1972 та 1976 рр. У першому дослідженні вони зосередилися на двох елементах: обізнаність й інформація. Аналізуючи наповнення ЗМІ, вони намагалися оцінити відношення між тим, які проблеми виборці визначили для себе як пріоритетні та головними меседжами ЗМІ під час кампанії. Зрештою, дослідники дійшли висновку, що мас-медії суттєво вплинули на ті речі, які суспільство визначило для себе найважливішими. Так народилася теорія «agenda setting» (теорія «порядку денного»). Відповідно до неї, засоби масової інформації суттєво впливають на громадськість уже самим підбором тем, які вони висвітлюють.

Досить влучно цю теорію описав американський дослідник Бернард Коен: «Пресі здебільшого не вдається сказати людям, що думати, проте з великим успіхом вдається сказати, про що думати» [204]. Суть теорії полягає в тому, що новини — це не просто відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована реальність. [238]. Її створюють журналісти, редактори, видавці та власники мас-медій — усі учасники виробництва інформації від початкової ланки до кінцевої (споживача).

Саме ЗМІ виділяють певні події (проблеми, явища, процеси) й акцентують на них увагу, тим самим змушуючи аудиторію сприймати їх як надзвичайно важливі. Таким чином, мас-медіа формують «порядок денний» для суспільства. Про ті події, як залишилися поза увагою ЗМІ, радше за все, аудиторія не дізнається.

Базові концепти теорії «порядку денного» такі: преса та ЗМІ не відображають дійсність, вони формують і фільтрують її. Сконцентрованість преси на певних питаннях змушує громадськість розглядати їх як пріоритетні, більш важливі, ніж інші. [237]. Так, «порядок розташування сюжетів у програмах за ступенем значущості визначає їхню пріоритетність у думках аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів. Модель «порядку денного», зрештою, стала одним із китів теорії масової комунікації. Вона засвідчує пряму кореляцію між обсягом висвітлення медіа окремого питання та ступенем важливості цього питання в очах публіки» [57].

Над розвитком цієї теорії згодом працювали Е. Роджерсі та Дж. Діаринг. Явище «agenda setting» у них еволюціонувало до «agenda building»: замість встановлення «порядку денного» — його побудова. Дослідники проаналізували, як працює «порядок денний» і виробили чотири чинники, які його формують:

- 1) політичний (за способом подачі теми стоять передусім політичні мотиви);
 - 2) медійний (його встановлюють ЗМІ, зокрема, конкуренти);
 - 3) публічний (наскільки на ту чи іншу тему є суспільний запит);
 - 4) корпоративний (наявність джерел у конкретного ЗМІ, його географічне розташування, фаховість конкретних кореспондентів тощо).
- [250].

Ю. Вестершталь і Ф. Йогансон узагальнили критерії відбору закордонних новин: близькість (географічна, культурна, мовна, геополітична), важливість (зокрема, географія інтересів), драматизм,

доступність. Усе це в межах національної концепції новин, яку дослідники назвали ідеологією [162]. Д. Мак-Квейл згодом вбачав у теорії «порядку денного» технологію масової комунікації. Він виробив два варіанти виробництва новин, у яких чотири однакові елементи (події, критерії новини, інтерес публіки та повідомлення) розташовані в різній послідовності. З боку медіа вона така: подія — критерії новини — інтерес — повідомлення. На початку цього ланцюжка — непередбачувані події, які порушують звичний хід громадського життя. Далі — реакція на них медіа згідно критеріїв новини. Далі — журналістське повідомлення, а вже потім — інтерес суспільства або ж його відсутність як наслідок. Ось альтернативна модель будови новини за Мак-Квейлом: інтерес до новини — критерії новини — подія — повідомлення. Спочатку — емпіричні уявлення про те, що цікавить аудиторію. Потім — критерії відбору новини. А згодом — подія, яка їх задовольняє. Повідомлення — як результат аналізу інтересів громадськості та подій, які сюди вписуються. Інформаційні повідомлення готують, керуючись вимогами всередині самої медіаорганізації, а не світовими реаліями. Жодна з цих моделей не забезпечує адекватне відображення дійсності,— стверджує Мак-Квейл [87].

Проблеми верстки, чи встановлення «порядку денного», М. МакКомбз, Д. Шоу, Д. Мак-Квейл, С. Віндал, Дж. Фанкхаузер та Е. Шоу розглядали передусім в аспекті впливу на зміну свідомості реципієнта. Про будову новин, або їхніх блоків з позицій журналіста, у цих працях не йдеться, хіба поодинокі дослідження задля отримання загального результату (наприклад, згадане дослідження Д. Мак-Квейла).

Теорія «охоронця воріт». Тісно пов'язане з феноменом верстки й поняття «охорони воріт». Його вперше вжив американський дослідник К. Левін. Він писав, що вздовж каналів комунікації міститься низка «воріт», які долає інформація, перш ніж дійти до аудиторії. [232].

На основі напрацювань Левіна Девід М. Вайт присвятив цьому питанню більш вузькоспеціалізовану статтю під назвою «Охоронці:

спеціальне вивчення відбору новин». Він проаналізував роботу редактора газети, який відбирає інформацію, давши йому прізвисько «Містер Охоронець». Ця модель, щоправда, враховує лише одного «охоронця». Тоді як шлях, який долає інформація, перш ніж потрапити до споживача, значно складніший [267].

Теорію «охорони воріт» згодом доповнив Дж. Т. Макнеллі. Шлях інформації він розглянув на прикладі селекції міжнародних новин і виокремив проміжних «охоронців»: закордонного кореспондента, редактора закордонного бюро, редактора регіонального бюро, центральне бюро агентства чи його заввідділу, редактора національного бюро в країні, де висвітлюють новини, телеграфного редактора чи редактора новин радіо та телебачення, адресата (читача/слухача/глядача), який почув новину, інших адресатів, яким він її передав. Спочатку кореспондент інформаційного агентства вивчає на місці подію, яка, на його думку, заслуговує на увагу преси, а потім направляє матеріал до регіонального бюро агентства. Звідти у скороченому та редагованому вигляді воно пересилається до центрального бюро, де його пов'язують з подібними сюжетами, отриманими з інших регіонів. А сформовану добірку зарубіжних новин передають до національної чи регіональної інформаційної служби країни, звідки після чергового редагування її віддають редакторам газет і телерадіокомпаній, які вже здійснюють відбір матеріалів для читачів, слухачів, глядачів. Ті, у свою чергу, можуть або ігнорувати той чи інший сюжет, або передавати його в усній формі членам сім'ї, друзям, колегам тощо. Протягом усього процесу є різні форми зворотного зв'язку, відгуків, які дозволяють коригувати рух інформаційного потоку. Згідно з цією моделлю, процес відбору й формування повідомлень, що принципово під час вивчення верстки, завершується переважно ще до того, як потік новин дістанеться до редактора газети чи телекомпанії. Прикметно, що Макнеллі мав на увазі зарубіжні новини. До того ж посередники-гейткіпери можуть коригувати як форму, так і зміст сюжетів, які отримали, а кожна проміжна ланка —

отримувач інформації — діє як фільтр для наступного отримувача [239, с. 23–26].

Е. Басс критично переглянув цю теорію. Він запропонував доволі просте, проте водночас суттєве доповнення до моделі попередника, яка не врахувала, що під час передачі новин «гейткіпери» відіграють далеко не однакову роль. У цій теорії не показувалося, який саме ступінь інформаційного відбору є найважливішим. Басс довів, що основні дії з відбору повідомлень проходять у межах служби новин, і цей процес складається з двох етапів: збір новин і їх обробка. На першому етапі кореспонденти, журналісти, редактори відділів збирають «сирі новини» — інформацію про поточні події, тексти промов і виступів політичних діячів, стенограми прес-конференцій тощо та перетворюють їх на попередні матеріали для друку. На другому етапі редактори, їхні помічники, а іноді й перекладачі, якщо йдеться про інформацію для зарубіжних ЗМІ, дещо видозмінюють ці попередні матеріали й об'єднують їх у «готовий виріб», який презентують публіці. На практиці у вивченні верстки підхід Басса може бути актуальним під час аналізу функцій конкретних співробітників, які фільтрують і видозмінюють інформацію з загального потоку новин [196, с. 69–71].

Модель Галтунга — Руге базується на судженнях з царини психології індивідуального сприйняття. Використання моделі спирається на три основні гіпотези: 1) гіпотезу адитивності, коли ймовірність відображення певної події в «медіаобразі» зростає зі збільшенням кількості критеріїв, вимогам яких відповідає певна подія; 2) гіпотезу компліментарності чи взаємозалежності факторів — передбачає, що низький «ваговий коефіцієнт» одного із критеріїв (часовий інтервал, ясність, близькість до культурних запитів аудиторії, відповідність очікуванням, непередбачуваність тощо) може компенсуватися високим «ваговим коефіцієнтом» іншого критерію; 3) гіпотезу винятку — подія, яка має низькі «вагові коефіцієнти» відносно до всіх критеріїв, не ввійде до «медіаобразу». Важливе значення цієї

моделі — наочна демонстрація, що результат відбору інформації, має призвести до створення певного структурованого, впорядкованого «медіаобразу». А також зображення місць, людей і подій, котре може суттєво відрізнятись від дійсності. Попри те, що модель початково стосувалася обробки закордонних повідомлень, вона спрямувалася і на внутрішньополітичне життя [217].

У психології існує цікавий феномен, який отримав назву «праймінг-ефект» або «ефект передування», який широко застосовується в сфері маркетинга та реклами.

Ефектом передування називається явище імпліцитної пам'яті, при якому обробка здійснення заданого стимулу визначається дією, що передувала тому ж самому чи подібному стимулу. Наприклад, якщо вчора ввечері подивилися фільм жахів, то вночі, радше за все, будете боязко прислухатися до кожного шереху. Дослідження показали, що коли людина чує слово «доброта», вона починає оцінювати оточуючих як більш добрих; або, відчувши запах засобу для чищення, може захотіти влаштувати прибирання в домі.

Праймінг-ефект всебічно вивчається спеціалістами з когнітивної та соціальної психології. Ними доведено, що цей феномен постійно «вторгається» в наше повсякдення. Він формує нашу поведінку та реакції на подразники довкілля, а також впливає на спонтанні рішення [186].

1.3. Методологія дослідження верстки теленовін

Дослідження верстки новин провідних українських телеканалів (2004–2020-х рр.) як наративної практики складалося з п'яти етапів:

- 1) концептуалізація;
- 2) планування та дизайн;
- 3) реалізація первинних досліджень;
- 4) аналіз та інтерпретація даних;
- 5) побудова висновків.

Концептуалізація. На першому етапі накопичено теоретичну базу дослідження, побудовано зв'язки між ключовими поняттями.

Для цього здійснено аналіз літературних джерел, вивчено засадничі для дослідження теорії: теорію «порядку денного («agenda setting»), теорію «охоронця воріт» (теорія гейткіпера), модель Галтунга — Руге, теорію дискурсу та наративу, концепції фреймінгу та праймінгу, теорію аудиторії, теорію систем.

Простежено в діахронії розвиток поглядів на верстку — від поняття друкарської справи (О.Головчук, Л. Городенко, В.Гоян, Д. Григоращ, Н.Симоніна та ін.) до засвоєння в терміносистемах телевиробництва та онлайн-медій (І. Куляс, Т. Федорів та ін.).

Проаналізовано рівень вивченості явища телевізійної верстки, також рівень розробленості дотичної проблематики: засад телевізійного виробництва, явища новинної інформації, критеріїв відбору новин, журналістських жанрів тощо (В. Бабенко, О. Гоян, В. Гоян, О. Гресько, Ю. Кияшко, А. Полісученко та ін.). Системним методом узагальнено підходи.

Наукові погляди підлягали порівнянню — їх зіставлено, виявлено подібності та відмінності. Відтак проведено синтез — об'єднання думок і позицій. Системним методом побудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

Зібрано та проаналізовано дані результатів моніторингів телевізійного ринку, думки телевізійних експертів: результати ТВ-панелі на веб-сайті Індустріального телевізійного комітету (<http://tampanel.com.ua/uk/>), ГО огляд на «Детектор медіа» (<https://ms.detector.media/>), «Телекритика» (<https://telekritika.ua/uk/>), що в подальшому дало змогу розробити вибірку телеканалів, програм, випусків.

На підставі накопиченого матеріалу визначено асоційовані з тематикою телевізійної верстки проблеми, які існують в теорії та практиці соціальних

комунікацій, журналістикознавстві — відтак окреслено мету, завдання та предметну область дослідження.

Планування та дизайн. На основі побудованого концептуального бачення здійснено планування первинних емпіричних досліджень: накреслено конкретні заходи, необхідні для розв'язання завдань, обрано необхідні для цього інструменти:

1) *Анкетування* — розроблено анкету із 15 питань відкритого характеру (див. Додаток А1).

Для анкетування обрано 35 випускових та шеф-редакторів рейтингових українських телеканалів: Белянський Дмитро (телеканал «Україна»), Горковенко Володимир (телеканал «Інтер», ICTV), Шиленко Максим (телеканал «1+1»), Шаманов Михайло (канал «Новий»), Халік Олена, «5 канал» та ін. (див. Додаток А2).

2) *Спостереження та риторичний аналіз новинних випусків.*

Для аналізу обрано 11 загальнонаціональних телеканалів: «Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV та ін. (див. Додаток Б1). Критерієм формування вибірки слугували рейтинги, котрі мають телеканали, згідно з даними Індустріального телевізійного комітету (<http://tampanel.com.ua/uk/>), резонансом у професійній телекритиці («Детектор медіа» (<https://ms.detector.media/>), «Телекритика» (<https://telekritika.ua/uk/>)).

Також сформовано не випадкову вибірку із 531 новинного випуску 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») (див. Додаток Б2) з орієнтиром на такі параметри:

- знаковість днів із хронологічного періоду, взятого для аналізу в дисертації (наприклад, 22.11.2004 — початок Помаранчевої революції; 08.08.2008 — початок російсько-грузинської війни; 01.12.2013 — підсумкові випуски новин одразу після розгону наметового містечка Євромайдану та

побиття студентів; 26.01.2014 — підсумкові випуски новин найкривавішого тижня в новітній історії України — розстріли на Майдані під час Революції гідності; 20.02.2020 — протести у Нових Санжарах на Полтавщині проти розміщення евакуйованих громадян з китайського міста Ухань);

- різний характер випусків за часом (ранковий, денний, вечірній, нічний, підсумковий);

- різні ведучі новин в ефірі.

Розроблено систему критеріїв для аналізу риторики теленовин:

- дата;
- часова форма випуску;
- ведучий;
- план випуску (сюжети);
- принципи відбору та ранжування тем;
- способи представлення інформації;
- ефірні прийоми.

Реалізація первинних досліджень. Здійнено комплекс заходів, спрямованих на збір первинних даних.

1) *Анкетування.* Анкету (див. Додаток А1) розіслано на електронні пошти респондентів — 35 випусковим та шеф-редакторам (див. Додаток А2).

2) *Спостереження за контентом новинних випусків.* Згідно з вибіркою, переглянуто 531 новинний випуск у хронологічному проміжку 2004–2020 рр. (див. Додаток Б2). Дані зафіксовано в таблицях, приклад чого наведено в Додатку В.

Аналіз та інтерпретація даних. Зібрані первинні емпіричні дані підлягали риторичному аналізу в комплексі із вторинними. При цьому до уваги взято комунікаційні цілі і тематизацію, аудиторію, засоби «упаковування» новини, контекст, у межах якого генерувалося та передавалося повідомлення. Основні процедури здійсненого риторичного аналізу:

1) *Визначення комунікаційних цілей сюжетів*: Які саме теми розкриті? Які ідеї донесено до аудиторії? Як спонукає редакція мислити і чинити? При цьому до уваги взято специфіку аудиторію (мова, цінності тощо), враховано контекст часу.

2) *Визначення способів та засобів донесення інформації*: В яких саме формах подано інформацію (часових, жанрових, форматних тощо)? Хто в гостях у студії? В якій послідовності і тривалості йдуть сюжети? Яким є образ студії та ведучого?

3) *Визначення інструментів подання інформації*: Як створено «картинку»? Які прийоми використано?

Побудова висновків. Проаналізувавши результати 35 анкет випускових та шеф-редакторів, а також розглянувши 531 випуск новин, ми дійшли висновку про те, що їх доцільно розглядати як редакційні наративи — інформаційні конструкти, що співвіднесені із суспільною реальністю (вербалізують, описують, коментують її).

Ми змоделювали ці наративи:

1) виокремили тематику, форми її представлення, застосовані прийоми тощо (*див.* Додаток В1— В12);

2) узагальнили спостережені закономірності та класифікували їх;

3) виявили вузлові складники та зв'язки між ними.

Таким чином виявлено основні компоненти телевізійної верстки: принципи відбору та ранжування тем, способи предствлення інформації, ефірні прийоми (*див.* Додаток Г).

Крім того, на основі функціонального аналізу, індукції та дедукції виявлено, що в практиці новинного виробництва є варіанти цієї моделі:

а) ієрархічна; б) стандартна; в) соціальна; г) стресова; г) змішана.

За допомогою функціонального методу також проаналізовано застосування фреймінгу та праймінгу у верстці теленовин, творення й поширення міфів — встановлення «порядку денного» та «новинного реалізму».

1.4. Висновки до розділу 1

Верстка, згідно з традиційним визначенням, є результатом виробничого процесу складання (монтажу) книжкових, журнальних і газетних сторінок заданого формату з підготовлених текстів та ілюстрацій.

Проблематику верстання й верстки досліджували О.Головчук, Л. Городенко, В.Гоян, Д. Григораш, Н.Симоніна. У західній традиції (Дж. Р. Фанкхаузер, Е. Шоу, Д. Рендолл та ін.) з 1990-х рр. формується погляд на верстку як комунікативний дизайн — явище, здатне впливати на свідомість медіаспоживача, викликати його активні реакції.

Телевізійна верстка досліджувалася меншою мірою, її дослідники: Р. Аллен, Е. Бойд, С. Віндал, Д. Мак-Квейл, М. Маккомбз, Дж. Т. Макнеллі, Дж. Р. Фанкхаузера, Д. Шоу, В. Бабенко, О. Головчук, О. Гоян, В. Гоян, П. Дворянин, Ю. Єлісовенко, О. Зернецька, І. Куляс, М. Недопитанський, А. Полісученко, Т. Федорів та ін.

Телевізійна верстка — розташування матеріалів (відео, аудіо, зображення тощо) в сюжетах, а сюжетів — у випуску, що ґрунтується на певному задумі та редакційних стандартах.

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

Зокрема, М. Маккомбз 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, — з'явилася теорія «порядку денного». Згідно з нею, ЗМІ суттєво впливають на громадськість уже самим підбором тем, які вони висвітлюють. Саме медіа

виділяють певні події (проблеми, явища, процеси) й акцентують на них увагу, спонукаючи таким чином аудиторію сприймати їх як надзвичайно важливі. Натомість про ті події, які залишилися поза увагою ЗМІ, радше за все, аудиторія не дізнається. Тож у теорії соціальних комунікацій усталився погляд, що мас-медіа формують «порядок денний» для суспільства.

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.

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

Девід М. 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).

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

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.

Праймінг — це теорія, згідно з якою активація за допомогою медіа однієї думки у споживача інформації може викликати пов'язані з нею думки.

Більшість із цих досліджень вивчали явище, яке нині називається «версткою новин» у широкому комунікаційному плані, а не з погляду технології творення цілісного новинного випуску. Тож вивчення верстки з цих міркувань досі залишається прогалиною в сучасній науці.

Розділ 2

МОДЕЛІ ВЕРСТКИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН — ВАРІАНТИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СВІТУ

2.1. Модель верстки — типовий підхід у формуванні випусків теленовин

Верстка телевізійних новин, згідно з нашою концепцією, є системою, котра складається з численних елементів, які перебувають у відношеннях, взаємозв'язках, детермінують одне одного, утворюють єдність. Тому головним теоретичним підґрунтям її дослідження в цьому ракурсі є «теорія систем — галузь наукового знання, котра обсервує закономірності розвитку, функціонування та взаємодії великих систем, генерує знання про «навколишній світ як сукупність систем різної складності та різного рівня, які взаємодіють між собою. Теорія систем є загальнотеоретичним підходом, заснованим на методах діалектики, використанні знань філософії, прикладної математики, теорій пізнання та інших наукових дисциплін» [80].

Зокрема, серед простудійованих нами праць із проблематики теорії систем — «Соціальні системи. Нарис загальної теорії» та «Істина, знання, наука як система» Н. Лумана [234], [235].

Інтерпретація телеверстки як системи спонукала нас до моделювання її різноманітних варіантів — пошуку основних, принципових, конструктивно важливих складників. Тож ми вдалися до моделювання — методу дослідження «реальних і абстрактних об'єктів-прототипів на умовних образах, схемах, фізичних об'єктах, що відрізняються від прототипу, але аналогічні йому за будовою чи типом поведінки, із застосуванням методів аналогії, теорії подібності й теорії обробки даних експерименту» [84, с. 4-10]. Модель є водночас і засобом, і об'єктом пізнання. Вона дає змогу пізнати

структуру, на основі цих знань керувати відповідним об'єктом, прогнозувати його зміни та розвиток.

Моделювання телеверстки пов'язане з пошуком у зібраному емпіричному матеріалі (контенті випусків телепрограм) найважливіших тем, композиційних схем, форм телесюжетів тощо, тож ми апелювали до теорії «порядку денного».

Важливість «порядку денного» в газетах досліджували В. Ліппман, М. Маккомбз, Д. Шоу, Б. Коен, Е. Роджерсі, Дж. Діаринг, Ю. Вестершталь, Ф. Йогансон, Д. Мак-Квейл, К. Левін, Д. Вайт, Дж. Т. Макнеллі, Е. Басс, Й. Галтунг, М. Руге, Дж. Р. Фанкхаузер, Е. Шоу. Більшість зазначених дослідників вивчали верстку з погляду її впливу на свідомість реципієнта. Про будову новин або їхніх блоків із позицій журналіста у цих працях не йдеться, хіба що в розрізі отримання загального результату (як-от у Д. Мак-Квейла).

Цілеспрямований відбір новин згадані дослідники вважали прийомом, який сприяє створенню певного медіаобразу в газеті, на екрані тощо. Основна теза їхніх праць така: суспільна, зокрема політична, інформація впливає на свідомість глядача, причому міра впливовості зумовлена особливою подачею відповідних журналістських матеріалів. З інформаційних програм на телебаченні люди не просто дізнаються новини — вони ранжують за важливістю події. Першими про це писали М. Маккомбз (1972) і Д. Шоу (1976). Вони обґрунтували модель agenda-setting, тобто розташування сюжетів в програмі у не випадковому порядку, а саме за силою важливості. Таке розташування новин задає у свідомості аудиторії ієрархію подій, картину світу.

Тісно пов'язане з феноменом верстки поняття «охорони воріт». Його вперше вжив американський дослідник К. Левін. Він писав, що «вздовж каналів комунікації міститься низка «воріт», які долає інформація, перш ніж дійти до аудиторії» [232]. На основі напрацювань Левіна Девід М. Вайт присвятив цьому питанню більш вузькоспеціалізовану статтю під назвою

«Охоронці: спеціальне вивчення відбору новин». Він проаналізував роботу редактора газети, який відбирає інформацію, давши йому прізвисько «Містер Охоронець». Ця модель, щоправда, враховує лише одного «охоронця». Тоді як шлях, який долає інформація, перш ніж потрапити до споживача, значно складніший. [267].

Критерії відбору новин, які ще минулого століття встановили ці переважно західні дослідники, є актуальними й досі — ними послуговується більшість сучасних редакторів.

Серед пізніших досліджень — праці «Технологія теленовин» М. Недопитанського (2006) та «Випуск теленовин: головні інструменти верстки» (2004) Т. Федорів. Саме остання робота найбільшою мірою розкриває поняття верстки. Т. Федорів аналізує питання верстки телевізійних новин, покликаючись на праці закордонних авторів. [162].

Простудійоване теоретичне підґрунтя, а також результати проведених первинних досліджень дали змогу розробити авторську концепцію моделі верстки теленовин.

Поняття «модель верстки телевізійних новин» на 2020 р. не здобув поширення в науковому дискурсі, проте вживається, радше інтуїтивно, в журналістській практиці. Заповнюючи анкету, наші співрозмовники вживали такі поняття:

- *модель верстки*: Дмитро Белянський (телеканал «Україна»), Олександр Пилипець (телеканал «Інтер»), Михайло Шаманов (телеканал «Новий»).

- *схема верстки*: Олексій Іванов (телеканал «Інтер»), Володимир Лукін (телеканал «ЕРА»), Едуард Лозовий (телеканал «Україна»).

- *структура верстки*: Валерій Тетерятник (телеканал «ЕРА»), Таїсія Турчин («5 канал»), Орест Ребманн (телеканал ICTV) вживали поняття «структура».

- *тип верстки*: Павло Кужеев (телеканал «112-Україна»), Мар'яна Бухан (телеканал «1+1»), Світлана Коляда (телеканал «Перший»).

Тож досвідчені новинарі-практики фіксують наявність певних принципових закономірностей, які простежуються у виробництві новинного телеконтенту — від випуску до випуску.

Це спонукало нас до пошуку та фіксування відповідних закономірностей на основі зібраного матеріалу — риторичного аналізу 531 інформаційної програми «Інтер» («Подробиці»), «1+1» (ТСН), «Україна» («События», «Сьогодні»), СТБ («Вікна»), ICTV («Факти»), «Новий» («Абзац»), «Перший» («Новини»), «Ера» («Підсумки»), «5 канал» («Час. Підсумки дня»), «112-Україна» («Новини»). Нами виявлено: верстка новинних випусків різних телеканалів, хоч і має відмінності, може бути зведеною до принципового підходу, інтелектуальної конструкції — структурної моделі телеверстки.

Пропонуємо авторське визначення: **модель верстки теленовин** — це типова сукупність принципів, способів, прийомів, що застосовує випускова група, формуючи випуски теленовин, відповідно до редакційної політики, особливостей глядацької аудиторії, поточної суспільної ситуації, часу виходу в ефір тощо. Як послідовний підхід до організації контенту, модель верстки визначає основу «порядку денного», інформаційні акценти, тематизує трансльовану картину світу.

Розроблена структурна модель телеверстки належить до абстрактних систем, адже йдеться про систему теоретико-методологічного характеру, на основі котрої можливо описувати і загальні, і специфічні властивості організаційної структури теленовин, зв'язки між елементами цілісного новинного випуску, його інтеграцію в загальну концепцію телеканалу як складного контент-об'єкта.

Моделювання — складне, трудомістке та відповідальне наукове завдання. Іноді дослідження за допомогою моделей є єдино можливим способом експериментального вивчення технологічних процесів. Так, процеси, котрі тривають роками, можна оперативно вивчати на моделях. І навпаки, швидкоплинні процеси не раз вивчаються на моделях протягом тривалішого часу. Крім того, до моделювання звертаються тоді, коли

досліджувати реальні об'єкти з усією сукупністю їхніх властивостей недоцільно, незручно або неможливо. Предметний аналіз структури теленовин кожного українського телеканалу може розтягнутися на десятиліття. Саме моделювання й структурна модель можуть дати оперативніші відповіді, всеохопніше розуміння феномену теленовин.

Пропонуємо універсальну модель телеверстки, котра, вірогідно, не дає відповіді на всі запитання телевиробництва, однак узагальнює, підсумовує практики, передає функціонально найхарактерніші властивості.

Звісно, будь-яка модель фіксує наявний рівень пізнання. Тож запропонована нами модель верстки теленовин апріорі може оновлюватися разом із самою телеверсткою.

2.2. Верстання теленовин як система редакційних рішень

2.2.1. Обґрунтування структурної моделі верстки теленовин

Сутнісно й функціонально модель верстки теленовин — комунікаційна технологія. Стверджуючи це, ми розвиваємо сформовану в теорію соціальних комунікацій парадигму.

Д. Мак-Квейл у теорії «порядку денного» вбачав технологію масової комунікації. Його концептуальне тлумачення новинного дискурсу таке: «інтерес до новини (емпіричні уявлення про те, що цікавить аудиторію) — критерії новини — подія — повідомлення (результат аналізу інтересів громадськості та подій, які сюди вписуються)» [87].

Над розвитком цієї теорії згодом працювали Е. Роджерс та Дж. Діаринг. Явище «*agenda setting*» у них еволюціонувало до «*agenda building*»: замість встановлення «порядку денного» — його побудова. Дослідники проаналізували, як працює «порядок денний» і виробили чотири чинники, які його формують: «політичний (за способом подачі теми стоять передусім політичні мотиви), медійний (його встановлюють ЗМІ, зокрема, конкуренти), публічний (наскільки на ту чи іншу тему є суспільний запит), корпоративний

(наявність джерел у конкретного ЗМІ, його географічне розташування, фаховість конкретних кореспондентів тощо)» [250].

Структура пропонованої нами моделі телевізійної верстки відображає устрій новинних випусків. Адже будь-яка новинна програма — це складний симбіоз інформації для мовлення. Вона містить сукупність матеріалів різної форми, характеру, жанрів. Новини повинні виглядати цілісно, логічно, інформація має витікати одна з одної, навіть якщо це протилежні теми.

Авторська структурна модель телевізійної верстки має три основні складники:

1) принципи відбору та ранжування тем — послідовність тем і сюжетів, почерговість тематичних блоків, тематичне фокусування на певній проблематиці тощо;

2) способи представлення інформації — вибір жанрових форм матеріалів, знакової форми інформації, форматування випусків залежно від технічних можливостей, часу виходу в ефір, вибір стилістично-мовного оформлення, створення образу ведучого;

3) ефірні прийоми — драматургічне відпрацювання окремих сюжетів і поєднання їх у цілісний випуск.

Цілісність новинного випуску досягається через типову верстку — шаблон, попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким працює випускова група та журналісти. На кожному каналі таких груп кілька — це виробничо-творчі підрозділи редакції новин, які збирають, опрацьовують і видають в ефір матеріали (традиційно поділ на випускові групи відбувається залежно від блоку мовлення — ранкова, денна, вечірня, нічна).

В ідеальному варіанті виокремлені аспекти моделі функціонують синергетично, що забезпечує повноцінний і якісний випуск телевізійних новин.

2.2.2. Принципи верстки — керівні ідеї у творенні теленовин

Принципи відбору та ранжування тем: засадничі підходи у формуванні контенту. Усі новинні програми базуються на певних принципах відбору та ранжування тем.

Саме завдяки опертю на принципи — керівні ідеї у творенні новин — глядач отримує, по-перше, повноцінну та різнобічну інформацію, а по-друге, обирає собі канал і програму, згідно з власними уподобаннями. Адже принципи корелюють із цінностями, світорозумінням, ідеологією, наріжними підставами професіоналізму.

Розроблено *три групи принципів відбору та ранжування тем*:

1) принципи контекстуальності: національна значимість, світова значимість, баланс внутрішніх і міжнародних новин;

2) принципи аудиторної відповідності: тематична відповідність зацікавленням аудиторії, емоційність, сенсаційність, конфліктність ситуації, тяглість осмислення теми, персоналізованість, елітність, інтерактивність;

3) медіавиробничі принципи: форматність, управління медіааудиторією, зв'язність новинного мовлення, якість новинного продукту, випередження конкурентів, суб'єктивний чинник.

Принципи контекстуальності. Значення новин залежить від контексту, в якому вони виникають. Насамперед це стосується новин із великим, широковідомим, передбачуваним контекстом. Творення новинної інформації відбувається з опертям на принципи контекстуальності різних масштабів — політичні, економічні, культурні, екологічні та інші змісти:

1) *Національна значимість* — новини обираються за важливістю теми в офіційному національному дискурсі, зважаючи на міру громадсько-політичної важливості, пріоритетність події в контексті внутрішньої ситуації в країні.

Під час опитування керівник медіапроектів телеканалу «Україна» Дмитро Белянський наголосив, що особливо в підсумкових випусках дня й тижня головним критерієм верстки виступає суспільна значимість. Що ж

стосується «гарячих» новин — це актуальність. Безумовно, не можна порівнювати верстку новин телеканалу «Україна» до 2009 р., коли він мовив ще не як загальнонаціональний канал, і нині. 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. Прикладом може слугувати випуск новин від 27 лютого 2014 р. — день, коли в Криму відбулося захоплення адміністративних приміщень.

Тож у сучасних умовах неможливо моделювати верстку теленовин власне за принципом хронології дня чи починати випуск із планової поїздки Президента регіонами — натомість, захоплюючи увагу телеаудиторії, випуск розпочинають із найбільш резонансної події.

2) *Світова значимість* — новини обираються за важливістю теми в офіційному світовому, глобальному дискурсі, керуючись критеріями відбору інформації, цікавої для всього суспільства.

Будь-який телеканал в світі намагається віддавати перевагу внутрішнім новинам, які, природно, більше цікавлять глядача. Однак, у світі відбувається настільки велика кількість резонансних подій, які за своїм змістом часто можуть навіть змінити світовий порядок, що на перший план виходить саме подібна інформація з будь-якого куточка світу. Іноді на таких подіях, навіть, будується весь випуск новин.

Випусковий редактор програм «Подобиці», «Подобиці тижня» на телеканалі «Інтер» і програми «Факти» телеканалу ICTV Володимир Горковенко вважає, що це стосується форс-мажорних подій, які претендують на статус ТОП-новини. Наприклад, теракти у США 11 вересня змусили новинну службу «Інтера» першою серед українських телеканалів розпочати телемарафон, зруйнувавши всю сітку мовлення. Це було виправдано, адже це подія світового масштабу.

«Абсолютно точно видно, що у багатьох загальнонаціональних каналів є вже відповідний потенціал — і технічний, і кадровий. Власкори «Інтера» присутні в Афганістані та Пакистані, «1+1» — в США. Вже вельми налагоджений технологічний ланцюг у «Інтера»,— робили свій аналіз, по гарячій слідах ще 2001 р., спеціалізовані телекритичні сайти [144].

3) *Баланс внутрішніх і міжнародних новин* — відбір новин здійснюється завдяки вдалому симбіозу інформації з України та з-за кордону, що у підсумку робить випуск новин насиченим і багатограним.

Вітчизняні новини, зважаючи на об'єктивні чинники, зазвичай дуже політизовані. На думку ведучої та редакторки Інформаційно-аналітичної служби ТРК «ЕРА» Олени Кирик, глобальні потрясіння в Україні змінили баланс у верстці. Приміром, дві третини випуску стала займати політика, події із зони бойових дій. Утім, це продиктовано запитом аудиторії: в періоди глобальних потрясінь події в країні цікавлять кожного другого, тоді як у мирний час те, чим живе країна, цікавить кожного десятого.

Натомість випусковий редактор ранкового блоку новин на телеканалі «Інтер» і телеканалу «Україна» Борис Іванов запевняв: політика, нові закони або політичні баталії можуть йти і у другій частині випуску, якщо це не «важливо прямо зараз». Іноді важливішими за внутрішню політику є навіть міжнародні події, якщо вони є реакцією на найважливіші події в країні або йдеться про жахливу катастрофу, що теж може стати першою новиною. З іншого боку, традиційно та логічно звичайну «міжнародку» залишати на другу частину випуску.

15 квітня 2019 р. на очах всього світу руйнувалася одна з найважливіших історичних пам'яток в історії людства. Усі світові телевізійні новини починали свої випуски з інформації про пожежу в Соборі Паризької Богоматері. Новинні телеканали України теж постійно вели стрім з місця події.

Принципи аудиторної відповідності. Випуск новин, як інформаційний продукт, є завжди відповіддю на очікування «своїї» аудиторії, адже дає

можливість глядачеві отримувати саме ту інформацію, яка є для нього найбільш значимою та актуальною, відповідно до низки факторів.

1) *Тематична відповідність* — принцип ґрунтується на важливості теми для аудиторії, культурній, географічній наближеності до аудиторії, сильним людським зацікавленням, затребуваності.

2) *Емоційність* — превалювання емоційної тональності інформації, співвідношення позитиву та негативу, створення емоційних контрастів.

Головний редактор ТСН каналу «1+1» М. Шиленко наголошував 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».

Зазначений баланс емоцій, втім, далеко не завжди витримується. Новини найвпливовіших українських каналів навіують переважно негатив, відчуття зневіри, мало не приреченості. За концентрацією негативу фільми жахів програють випускам новин. Засилля негативу, який щоденно транслюється з телеекранів, формує в пересічного українця таке враження, що в країні узагалі нічого позитивного не відбувається.

Наведемо приклад реального набору сюжетів у наведеній послідовності ранкового випуску телеканалу «1+1» за 14.05.2018 р.:

- На Донеччині дітей привалила бетонна плита;
- Діти з української футбольної команди потрапили у смертельну ДТП в Білорусі;
- Бойовики на Донбасі вдвічі збільшили кількість обстрілів, є втрати;
- У центрі Луцька чоловік підпалив сам себе;
- На Львівщині жінку, патрульну поліції, штрикнули ножом у живіт — велика втрата крові, реанімація;
- Київщиною прокотився сильний буревій, є руйнування.

Наприкінці випуску — «крапля позитиву»: качка з каченятами переходили дорогу, їх помітили добрі водії — і не задавили! [4].

«Це не збіг, це щоденна картина — результат впровадження редакційної політики, яка на кожному з каналів сформульована у вигляді конкретних інструкцій і підлягає виконанню без зайвих слів. Тобто всі ці інформаційні приводи відбираються цілком свідомо, згідно затвердженої редакційної політики» [4].

3) *Сенсаційність* — несподіваність, новизна, екстраординарність, драматизм події завжди додають новинам цікавості, приваблюють глядача та, звичайно, підвищують рейтинг програми.

За словами головного редактора ТСН каналу «1+1» М. Шиленка, «під час відбору новин редактори ТСН керуються такими критеріями, як страх, смерть, скандал, сенсація, секс, сміх і гроші. Хоча б один із цих критеріїв має бути в будь-якій новині, а ще краще — кожного потроху».

4) *Конфліктність ситуації* — в основі цього принципу лежить зіткнення протилежних поглядів, інтересів, загострення суперечностей, напруження, негативний резонанс у соціально-політичній, економічній, міжнародній та інших царинах.

5) *Послідовність осмислення теми* — забезпечує тяглість дискурсу та інтеграцію новин.

Інформаційна перенасиченість в умовах глобалізованого світу вимагає особливо уважного підходу до упорядкування різноманітних повідомлень з політичного, соціального, фінансово-економічного, культурного життя соціуму. Тому моніторинг інформаційного потоку, його структуризація, аналіз динаміки розвитку події, актуальність, сенсаційність, соціальна значущість мають велике значення для випускових редакторів, які формують черговий випуск телевізійних новин. Павло Кужеєв, головний редактор телеканалу 112, наголосив: від того, на якому порядковому місці з моменту привітання ведучого стоятиме та чи та інформація, на якій хвилині випуску телевізійних новин глядач отримає те чи те повідомлення, залежить довіра,

вплив і авторитет служби новин телеканалу. Креативний підхід до висвітлення подій, влучна розстановка акцентів є свідченням високої професійної майстерності. «Хитрість» верстки полягає в тому, щоб кожна новина, наявна у випуску, сприймалася глядачем як значуща — така, що не скоро забудеться, матиме вплив на подальший розвиток суспільного життя країни в цілому чи регіону зокрема. Найважливіше (і найважче) у верстанні випуску телевізійних новин — вибір найголовнішої події, новини, яка відкриватиме випуск.

б) *Персоналізованість* — принцип, в основі якого лежить подача інформації через певну особу — представника маси, що дає можливість глядачеві відчувати себе причетним до певної теми, екстраполювати побачене в телесюжеті на власний досвід.

«Чим більше персоналізованою є подія, тобто чим сильніше в ній виражені дії або доля людей, тим більше шансів вона має стати новиною» [97].

Одним із прикладів персоналізованості в сучасних українських теленовинах є передвиборча кампанія кандидата в Президенти Володимира Зеленського 2019 р. Особливо це стосувалося роботи телеканалу «1+1». У кожному випуску була інформація про кандидата. Завдяки ролі Голобородька в «Слузі народу» Зеленському вдалося викликати в людей щирі емоції — передовсім симпатію та емпатію. Глядачі настільки перейнялися серіальними розстрілами парламенту, що асоціюють головного героя із собою, бо вони давно мріють «усіх їх перестріляти» [54].

Коли Зеленський став Президентом і отримав власну більшість у Верховній Раді, його команда, зрозуміла, що однією із заповорок успіху є не лише постійне оновлення контенту, а й його широкий вибір. Коли ледь не кожен може знайти для себе те, що до смаку. Йдеться про персоналізованість повідомлень, що є неодмінним атрибутом сьогодення. Приміром, для кожного прихильника Президента та його політики є не лише свій меседж, а й людина, яка його озвучує.

7) *Елітність* — масовій аудиторії апріорі цікаві картини життя еліт, адже їхні стилі життя, пріоритети, впливи на життя суспільства надто відрізняються.

Українське суспільство заполітизоване. Звичайно, в цьому є частина роботи телевізійних новин. Розповідь не лише про справи політиків, а й про їхнє життя неабияк сприяє цьому. Частіше, про елітність стилю життя депутатів, міністрів або селебрітіз розповідають у журналістських розслідуваннях, які пов'язані з корупційними скандалами, незаконними діями сильних світу цього, коштовними придбаннями тощо. Однак, буває, що сюжети, де йдеться про елітність, навпаки роблять більш легкими та розважальними. Подібні теми цікавлять глядача. Це своєрідна спроба зазирнути за лаштунки багатого життя, яке більшості українців не доступне.

Юліана Саух, ведуча та редактор ранкових новин «Доброго ранку, Україно!» на ТРК «ЕРА» казала, що «у верстці, як і в контенті, більше стали використовувати інфотейнмент. Більше телеканалів конкурують між собою та з інтернет-виданнями, тому більше уваги приділяється розважанню глядача. Що стосується верстки — треба утримати глядача саме на своїй програмі, щоб він не «перестрибнув» на іншу».

8) *Інтерактивність* — забезпечує ефект співпричетності, демократизує спілкування з аудиторією.

«Роль глядачів у сучасному телебаченні не обмежується спостереженням за дійством. Телепрограми із елементами інтерактивності (взаємодії) передбачають активне залучення і активізацію аудиторії, використання глядачів як елемента шоу при виробництві передач. Сучасне телебачення, яке використовує прийоми інтерактивності, трансформувало роль глядача зі звичайного спостерігача в активного учасника. Активізація та інтерактивність мають навіть спільний корінь «актив», який означає дію» [102].

У ХХІ столітті телебачення використовує інтерактивні прийоми. Це дає змогу пересічній людині ставати учасником або свідком ситуацій, більшість з

яких у звичайному житті їй не властива. Останнє десятиліття вітчизняні телеканали активно впроваджують інтерактивні опитування з варіантами відповідей. Часто глядачі телефонують в ефірі телеканалів не лише з метою поставити питання, а й розповісти про певну проблему, яка згодом сама може стати новиною. Неабияк сприяє інтерактивності й відео з сервісу You Tube, що використовується загальнонаціональними та новинними телеканалами як інформаційний привід. Частіше за все це аматорське відео, автор якого став свідком якоїсь події та зафіксував її на смартфон або планшет. Прикладом може слугувати сюжет ТСН Студії «1+1» від 27 лютого 2013 р. про киянку, яку ледве не вбило дерево і яка стала зіркою.

«Завдяки електронним ЗМІ, глядацька зона втрачає колишні жорсткі кордони у фізичному просторі, стає теоретично безмежною. Цей якісний стрибок перетворює гру, яка транслюється по ТБ, у телешоу, видовище» [185, с. 63–68.].

Медіавиробничі принципи. Д. Мак-Квейл дещо категорично стверджував, що «інформаційні повідомлення готують, керуючись вимогами всередині самої медіаорганізації, а не світовими реаліями. Тому жодна з моделей новин не забезпечує адекватне відображення дійсності» [87].

Справді, редактори та випускові групи телеканалів застосовують процес фільтрації. Те, що вони не візьмуть у випуск, в результаті не стане новиною для широкого загалу. Так відбувається «охорона воріт», про яку писали К. Левін, Д. М. Вайт та інші дослідники.

Фільтруючи інформацію, до якої мають пріоритетний доступ, редактори та випускові групи телеканалів спираються на фундаментальні редакційні засади (концептуальні, контентні, організаційні тощо). Серед медіавиробничих принципів, на котрих постають і поширюються випуски теленовин:

1) *Форматність* — випуск новин відповідає формату медійника, тобто пов'язаний із типовими для нього темами, жанровими формами, загальним ідейним напрямком, стилем подачі матеріалів.

Д. Маккомбз стверджував: «... Новини — це не просто відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована реальність» [238]. На телебаченні її створюють всі суб'єкти інформаційного виробництва (журналісти, редактори, власники каналів та ін.) — від початкової ланки до кінцевої (споживача).

2) *Управління медіааудиторією* — інформаційні телепрограми скеровують громадську думку, урухомлюють аудиторію, формуючи моделі бажаної соціальної поведінки в різних аспектах (орієнтування на тих чи тих політичних лідерів, підтримка економічного курсу, поділяння цінностей тощо).

Американський дослідник Бернард Коен писав: «Пресі здебільшого не вдається сказати людям, що думати, проте з великим успіхом вдається сказати, про що думати» [204].

На початку 2010-х рр. у вживання вітчизняних медійників увійшов дещо не науковий термін «барбосизація» або «новини для барбоса». Також все частіше вітчизняні телевізійники почали керуватися правилом «Шість «С» і одне «Г»». Колишній редактор новин на телеканалі СТБ Олексій Мустафін пригадав як все починалося: «Невеличкий лікнеп. У 2008 р. на «Студії «1+1» змінився топ-менеджмент. Канал перейшов під оруду виконавчого директора, румуна Адріана Сирбу. Перший приїзд пана Сирбу на канал викликав справжній фурор: новий куратор привіз румунських тренерів-наглядачів та оголосив колективові «Плюсів», що відтепер чекає від них більш «жовтих», розважальних новин, назвавши бажаний формат «новинами для барбоса». Пізніше цю ідею було конкретизовано в концепції шести «С» (скандал, секс, сенсація, смерть, страх, сміх) і одного «Г» (гроші), на які мають орієнтуватись новинарі. Невдовзі інші українські ЗМІ, а особливо телебачення, перехопили згадану модель, і потихеньку робили те саме. Тобто, почали шукати новини, які знаходять емоційний відгук у глядачів» [4].

Таким чином інформаційні телепрограми почали скеровувати громадську думку, аудиторію, формуючи певну модель бажаної соціальної поведінки. Спочатку глядач обурювався та висловлював негатив щодо ледь не повсюдної зміни верстки та «жовтизни» у новинах. Проте, як це часто буває, згодом аудиторія звикла до такої подачі та змісту новин. І натепер це вже нікого особливо не дивує.

3) *Зв'язності новинного мовлення* — окрема новина та новинний випуск загалом інтегруються з іншими — попередніми та наступними матеріалами.

Запорукою успіху випуску головний редактор ТСН каналу «1+1» Максим Шиленко назвав вдалі містки між темами: «Приміром, можна підверстати першу тему до четвертої, якщо вони чимось схожі, а другу тему, яка, можливо, є важливішою, ніж четверта, поставити вже третьою. Тому що ця, четверта, логічно вбудована після першої». При цьому динамічність програми досягається за рахунок постійної зміни форм: великих сюжетів, маленьких, відеоповідомлень, довідок, графік тощо.

Саме таким чином працює теорія праймінгу. Адже це поняття діє таким чином, що одна думка може викликати у глядача пов'язані з нею думки. Масова інформація активує в свідомості аудиторії почуття та думки співвідносні з її змістом.

4) *Якість новинного продукту* — принцип пов'язаний із класичними журналістськими стандартами, а також іншими ознаками, які забезпечують довіру та повагу глядача: точність, достовірність, перевіреність, однозначність даних, аналітичність, креативність, видовищність, темпоритм, композиційна стрункність, комплексність, логістика та технічне забезпечення.

Якісний новинний продукт, який до вподоби глядачеві, а отже, призводить до збільшення рейтингу телеканалу чи програми новин, напряму залежить від контенту, упакованого у верстку.

Володимир Лукін, головний редактор Інформаційно-аналітичної служби ТРК «ЕРА» сказав, що якість залежить від актуальності події, всупереч більш поширеній версії — гарячковості події. Подія може буде гарячою,

резонансною, але не актуальною. Тут варто вирізняти просто короткий випуск новин, інформаційну програму, тижневий підсумковий випуск. Одна й та сама подія може буде на різному місці, залежно від ставлення та випуску.

Натомість Павло Кужесв, головний редактор телеканалу «112», в якості новинного продукту схильний вбачати людський фактор. Кожен телеканал прагне напрацювати свій стиль подачі інформації, зробити свої новини впізнаваними з-поміж конкурентів. Тому важливе місце приділяється створенню різножанрових форм подачі інформації: репортаж, нарис тощо. Від того, наскільки цікаво та неординарно журналіст викладе повідомлення, скільки ексклюзивної інформації збере і який авторський прийом застосує при викладі інформації, також залежить успіх у глядача. Розставляючи позиційно підготовлені до ефіру матеріали, випусковий редактор повинен відчувати темпоритм подачі всього доробку. Вдале чергування розлогих і стислих повідомлень, графічне ілюстрування (інфографіка), доречність застосування музичного супроводу, акценти на інтершумі, вкраплення у випуск новин прямих включень з місця події (тут і зараз), анонс наступних подій у випуску дозволяє підтримувати інтерес глядача та забезпечує його звикання саме до конкретного випуску новин на конкретному каналі. Верстка телевізійних новин — це гнучка динамічна система, яка обмежена лише наданим ефірним часом і технічними можливостями телеорганізації,— зазначив Павло Кужесв.

5) Принцип випередження конкурентів пов'язаний із своєчасністю, оперативністю, професійною етикою та можливістю залучити рекламу.

Між ЗМІ динамічно загострюється конкуренція. Цей процес природний і закономірний. Вживає сильніший, причому лише той, хто має більше грошей. Адже українське телебачення, здебільшого збиткове та часто-густо існує як іміджева складова тієї чи тієї групи. Усі процеси у суспільно-політичному, економічному житті, зокрема в освіті, науці, медіа рухає

конкуренція. Телевізійні ЗМІ можуть мати прибутки, політичний вплив, величезну глядацьку аудиторію, рекламодавців.

Гостро конкурують за глядача нішеві інформаційні канали, які щогодини пропонують випуски останніх новин. І тут верстка набагато складніша. Адже потрібно повідомити новину тим, хто дізнається про подію вперше, а також не втратити увагу глядача, який дивився випуск новин минулої, позаминулої години. Тому вирішальним у цій конкуренції є наявність оновлення (update) інформації, наявність ексклюзиву.

Доказом цьому є хрестоматійний історичний випадок, який трапився минулого століття та доводить: навіть підготовлений матеріал можна перекреслити неперевіреною або ж неправдивим фактом. Під час передвиборчої кампанії кандидата в президенти США Річарда Ніксона показали за фортепіано. «На думку іміджмейкерів, це мало додати йому голосів виборців як людині творчій, інтелігентній. Однак у кадрі оператор показав великим планом спітніле чого політика. У передвиборних гонках тоді Р. Ніксон програв» [124].

Одне з найактуальніших питань українського телебачення — вміння сформулювати повідомлення так, щоб створити резонансний матеріал навіть із несуттєвого інформаційного приводу. Щоб ця інформація «працювала» на перспективу, обговорювалася, сприяла розвитку проблематики, а головне — не залишала байдужою аудиторію і приносила рейтинги та прибутки ЗМІ.

б) Суб'єктивний чинник — у телевізійному виробництві (як і в будь-якій іншій суспільній царині) спрацьовує суб'єктивний чинник — певні редакційні рішення ухвалюються на підставі художніх і політичних вподобань шеф-редактора.

Як і у будь-якій царині, у питаннях верстки телевізійних новин, присутній суб'єктивний фактор. Адже кожен журналіст намагається привнести в сюжет щось власне, а випусковий чи шеф-редактор бачить картину дня крізь призму свого світосприйняття. Стверджувати, що суб'єктивний чинник аж надто впливає на зміст і контент новинної програми,

не можна. Адже, якщо новина й справді знакова та резонансна, пройти повз неї буде неможливо. Тим не менш в телевізійній практиці зустрічалися випадки, коли саме завдяки певному ставленню й баченню новин журналістами та редакторами, у випусках простежувалося суб'єктивне бачення.

Зазвичай це стосувалося роботи телеканалів під час передвиборчих кампаній. Вітчизняні телеканали, здебільшого, належать тому чи іншому власнику. Через це в такий період деякі випуски не лише регіональних, а й загальнонаціональних каналів можуть бути повністю зшиті з сюжетів про ту чи ту фінансово-промислову групу — з різною інтерпретацією, в різних жанрах, використовуючи різні прийоми, проте на одну й ту саму тему PR кандидатів або партії.

2.2.3. Способи представлення інформації та нарративні редакційні канони

Способи представлення інформації: варіанти репрезентації новинного контенту. У формуванні випуску теленовин проаналізованих телеканалів простежуються певні дії, системи прийомів, котрі надають можливість «упакувати» факти у власне журналістські новини.

Виділено *шість груп способів представлення інформації* (див. Додаток ГЗ):

1) форми тематизування подій та явищ: політичні новини, економічні новини, новини культури, спортивні новини, погода та ін.

2) часові форми теленовин: ранковий випуск, денний випуск, вечірній випуск, нічний випуск, підсумковий випуск.

3) жанрові форми: репортаж, спеціальний репортаж, аналітичний сюжет, огляд, інтерв'ю, коментар, дайджест, візитівка та ін.

4) формати даних: відео, аудіо, друкований текст, статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.), карти та ін.

5) мовностилістичні особливості: лексичні особливості матеріалів, образність, синтаксис.

б) образ студії та образ ведучого: особливості зовнішності, мовленнєві особливості, телегенічність.

Форми тематизування подій та явищ. Новинарський дискурс складний: охоплює всі, без винятку, явища суспільного життя. Тож у новинарстві історично відбулося тематизування суспільних сфер і практик, сформувалися референційні фокуси, «дискурси в дискурсі» — виокремилися політичні, економічні, соціальні, культурні новини, спорт, погода тощо. При цьому новинарі використовують і цілі спеціалізовані випуски (економічні новини каналу UBR (продакшн ESG), які виходили на каналах «ЕРА», Перший національний від НСТУ, ICTV тощо), і окремі рубрики чи підбірки матеріалів (спортивні новини на каналах «ЕРА», Перший національний від НСТУ, ICTV).

У досліджуваному періоді українські телеканали приділяли посилену увагу політиці — внутрішній і зовнішній, до чого спричинилася і заполітизованість українського суспільства, і логіка часу; провідною темою всіх новин стала війна на Сході України та анексія Криму. У таких умовах редакціям довелося регулювати відповідні потоки новин. «До початку військових дій на території України глядачеві ICTV (канал має чоловічу аудиторію) подобалися мілітарні сюжети,— зазначив випусковий редактор програми «Факти» каналу ICTV Орест Ребманн. — Потім через ці сюжети рейтинг став просідати. Пострілів і вибухів у реальності аж забагато, тому я особисто намагаюся у новинах уникати повідомлень про війну в інших куточках світу чи про якісь військові маневри, якщо вони безпосередньо не стосуються України».

Часові форми теленовин. Хронометраж (кількість хвилин програми чи її частини в ефірі) всього випуску новин або ж окремої інформації, сюжету, безпосередньо залежить не тільки від якості та цікавості новини, а й від часу

виходу програми в ефір. У новинарській практиці на телебаченні склалися типи випусків новин, які відрізняються за версткою:

1) *Ранковий випуск* — події пізнього вечора, нічні події та анонси подій дня, що починається, бекграундові сюжети, короткі форми.

2) *Денний випуск* — перші події дня вже у розвитку, прями включення, короткі повідомлення із синхронами, короткі репортажі, анонсування ексклюзивів.

3) *Вечірній випуск* — розлогі сюжети, повноцінні історії, топ-теми дня, короткі форми, якщо подія закінчилася перед випуском.

4) *Нічний випуск* — найголовніше, що було за день, повтор топ-сюжетів або сюжети в розвитку, лаконічна картина дня.

5) *Підсумковий випуск* — розширені сюжети, аналітичні сюжети, події у розвитку, гості студії з аналізом топ-тем дня (тижня).

Експерименти з регулярністю випусків новин показали, що глядач набуває звички дивитися новини у чітко визначений час на тому чи тому телеканалі. Аудиторії загальнонаціональних телеканалів знають і привчені до 18:45 — на ICTV, 19:00 — на ТРК «Україна», 19:30 — на «1+1», 20:00 — на «Інтері», 21:00 — на UA:Першому.

За словами Д. Белянського, ранкові випуски новин можуть дозволити собі «рвану верстку», адже мало хто дивиться цілу програму, вдень орієнтуються більше на актуальність, адже події відбуваються просто зараз, ввечері їх вибудовують більше послідовно, вночі — підбивають підсумки або роблять новини у форматі інфотейнменту. Верстка «гарячих» новин (щогодинні чи щопівгодинні випуски) засновується передусім на гострій актуальності.

Керівник медіапроектів телеканалу «Україна» Дмитро Белянський наголосив на зміні ефірних форм. У коротких випусках одна й та сама інформація розповідається за хвилину, в підсумкових на одну тему дозволяють собі й три хвилини.

Жанрові форми. Жанр — класичний викристалізований шаблон, в якому втілюється зміст. У новинному виробництві склалися жанрові форми, на які традиційно орієнтуються і виробники інформації, і її споживачі: репортаж, спеціальний репортаж, аналітичний сюжет, огляд, інтерв'ю, коментар, дайджест, візитівка та ін. Це «робочі форми» новинарів та інтуїтивно зрозумілі вияви інформації для глядача.

Редактори теленовин, подаючи матеріали в тих чи тих жанрових формах, дають змогу глядачеві отримати різноманітні за тональністю й акцентами оперативні інформаційні повідомлення. Залежно від жанрів, здійснюється планування програми.

За словами головного редактора «Подробностей» на телеканалі «Інтер» Олексія Іванова, починають випуск зазвичай із важливих моментів — із загальних тем, про які говоритимуть усі канали. Авторські сюжети чи журналістські розслідування притримують радше до середини програми, заздалегідь їх проанонсувавши. У коротких випусках драматургія «примітивніша»: там послуговуються тільки одним жанром — репортажем; розслідувань і «сторі» немає. Завдання цих випусків — розказати головні новини на конкретний момент. У тривалих випусках натомість більше жанрів: там обов'язково є розслідування, «сторі», ексклюзиви, тож у редактора більше простору для маневру.

Формати даних. Подання інформації на телебаченні має насамперед аудіовізуальну основу. Втім, редактори та журналісти телевізійних новин активно використовують широкий спектр можливостей представити дані в оптимальній для сприйняття формі. Серед основних форматів даних: відео, аудіо, друкований текст, статичні та динамічні зображення (малюнки, титри, фото, графіка, таблиці тощо).

Ще кілька років тому в більшості каналів були звичайні декорації, на тлі яких ведучі проводили свої випуски. Відрізнявся лише колір «задника» та меблів. Втім, подання інформації було не менш професійним і телеканали мали рейтинги.

На 2020 р. українські телеканали активно вдаються до пошуків виразних форм представлення інформації. Наприклад, у програмі ТСН телеканалу «1+1», програмі «Сьогодні» телеканалу «Україна» використовується віртуальна студія, доповнена реальність. З цього приводу керівник комплексу доповненої реальності телеканалу «Україна» О. Гутянов зазначив: «Сьогодні інформаційне телебачення готове розглядати телеконтент для чогось більш захопливого, чогось, що змусить повірити, що глядач взаємодіє з тим, що відбувається на екрані чи випробувати щось, що неможливо відчувати в житті» [44].

Однак застосування таких спецефектів досить витратне і зазвичай безпосередньо залежить від фінансового становища каналу.

Мовностилістичні особливості. На телебаченні мова публіцистична, сугестивна, безпосередньо пов'язана з живим мовленням. На це працюють усі її аспекти: лексика матеріалів, образність, синтаксис.

Водночас телевізійні новини, залежно від редакційної концепції, мають мовностилістичні особливості. Найяскравіший приклад — мова «Вікна-новини» телеканалу СТБ. Саме з цих випусків глядачі довідалися такі слова, як «Європа» замість «Європа», «катедра» замість «кафедра», «етер» замість «ефір», «лямпа» замість «лампа» тощо. Спочатку це викликало обурення, стало предметом бурхливих дискусій, особливо у вчителів. Літературний редактор каналу СТБ Віктор Кабак прокоментував: «Серед тих людей, які критикують, є і багато фахівців.... Але все одно цьому треба присвячувати все життя. Треба дуже глибоко й аналітично підходити. Ми понад 10 років намагаємося це робити. Ми — це літредактори каналу СТБ. Ми все це вивчаємо, заглиблюємося, підходимо до цього дуже серйозно. Я не кажу, що в нас усе одразу виходить. Усі ми поступово вчимося, зазираємо дедалі глибше. Я не впевнений, що на це вистачить життя. Тому що дуже багато всього знищено, дуже багато приховано, стерто, спалено» [64]. Проте згодом багато з цих слів увійшли до нового українського правопису, котрий набув чинності від 03.06.2019 р.

Водночас мова новин телеканалів «Інтер», «Перший» та інших відповідає нормам попередньої редакції правопису і є звичною для пересічного глядача.

Образ студії та образ ведучого. Найсуттєвішим чинником телевізійних новин є довіра. Репутаційний актив телеканалу забезпечує стабільні перегляди, збільшує рейтинги інформаційного продукту і телеканалу.

Формування й утримання довіри великою мірою залежить від постаті ведучого новин, адже саме через особу в кадрі глядач сприймає інформацію. При цьому вплив на аудиторію здійснюється і через інтелектуальні, і через емоційні параметри. Тому в роботі телередакцій велика увага приділяється стилю ведучого та обстановці в студії, а саме таким аспектам:

1) *Особливості зовнішності* — загальнофізичні ознаки зовнішності та її елементів, демографічні та антропологічні ознаки, анатомічні ознаки зовнішності будови тіла людини та його елементів тощо.

2) *Мовленнєві особливості*: тембр голосу (звукове забарвлення голосу); інтонації (мелодики, темпу, ритму, наголосу, які в цілому та одночасно організовують мову фонетично); дикція (вимовляння звуків відповідно до фонетичних норм мови).

3) *Телегенічність* — базується на привітності, здатності викликати довіру в глядача. Завдяки розуму, емоціям, почуттю гумору, переживанням ведучого, його стану, жестикуляції, міміці, у глядача виникає особисте ставлення та причетність до дійсності.

Перед вибором тієї чи тієї програми новин, телеглядач зазвичай користується двома основними критеріями: злободенність теми та цікава особистість, персона ведучого. Останнє, звичайно, досить суб'єктивне, проте, часто саме воно превалює над першим.

Багато років на вітчизняному телебаченні існувало негласне правило: не брати у ведучі новин дуже красивих людей, адже вони відволікатимуть увагу від змісту. Здається, це правило відійшло в минуле, адже розмаїття молодих вродливих облич на українських телеканалах підтверджують протилежне.

На думку президента Асоціації «Новомедіа» Руслана Кухарчука, «це здається ірраціональним і парадоксальним, але навіть програми новин на телебаченні глядачі часто вибирають, спираючись на власну симпатію чи антипатію, довіру чи недовіру до конкретного ведучого інформаційного випуску та навіть репортера. І це незважаючи на те, що в новинах головне — подія, факти, коментарі, проте аж ніяк не персона журналіста... Зауважте, раніше було прийнято вважати, що аудиторія очікує неупередженого та навіть прісного інформування. А виявилось, що насправді глядачі, читачі та слухачі прагнуть отримувати контент, пропущений крізь особистість автора чи групи авторів. Саме тому наша аудиторія знаходиться в перманентному пошуку цікавих особистостей у медіа. Цікавих — мається на увазі розумних, харизматичних і «обтяжених» вічними цінностями» [79].

Глядач почав дивитися новини не лише заради нової інформації, а й обираючи «свого ведучого», що подає йому інформацію. Для споживача важливі освіченість, інтелект, досвід, широта кругозору, нестандартність мислення, персональний стиль, харизма, манери, образ, зовнішній вигляд.

Багато хто з українських телевізійних ведучих був відзначений різноманітними преміями та державними нагородами: Алла Мазур — незмінна ведуча програми «ТСН. Тиждень» каналу «1+1» — шестиразова володарка премії «Телетріумф», Анастасія Даугуле — ведуча телеканалу «Інтер» — заслужена журналістка України, Олег Панюта — ведучий каналу «Україна», Олена Фроляк — ведуча телеканалу ICTV, Дмитро Теленков — головний редактор і ведучий інформаційно-аналітичних програм ТРК «ЕРА» — заслужений журналіст України та багато інших.

2.2.4. Ефірні прийоми — усталені структурно-композиційні і техніко-технологічні способи формування новинного випуску

Новинний випуск — цілісний, закінчений витвір телевізійного мистецтва. Редакція формує його, послуговуючись системою ефірних прийомів — усталених структурно-композиційних і техніко-технологічних

підходів. Йдеться про прийняті в редакції типові способи виконання типових завдань, за допомогою яких редактори формують верстку, відшліфовуючи кожне повідомлення випуску, зв'язно розташовують їх по випуску.

Виділено *дві групи ефірних прийомів* (див. Додаток Г4):

1) структурно-композиційні — 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;

2) технічні і технологічні — монтаж, включення по Skype, Zoom, пряме включення, полівікна, віртуальна студія, доповнена реальність, комп'ютерна графіка, вікна, що впливають, стилізація кадрів.

Структурно-композиційні прийоми. Йдеться про прийоми-зв'язки, за допомогою яких досягається цілісна побудова новинного випуску загалом і кожного сюжету зокрема. Їх застосування дає змогу утримувати увагу глядача — маніпулювати з динамікою, драматизмом, змінювати темп і настрій, переходити від теми до теми, часом не просто іншої, а кардинально протилежної. Застосовуючи їх, редактори саме таким чином подають інформацію в ефір, в залежності, від часу виходу новин, наповнення, цікавості та актуальності самої інформації, а також, зважаючи на хронометраж випуску новин.

1) *Усне повідомлення (студія)* — ведучий в студії начитує текст без відео.

2) *Студія+СНХ* — ведучий в студії начитує текст без відео+коментарі.

3) *Life, no comments* — відео з інтершумом — жива картинка без коментарів ведучого чи журналіста.

4) *БЗ (без звуку)* — ведучий в студії начитує текст (підводку) з відео супроводом.

5) *СНХ (або СХ)* — синхрон — коротка, вирізана частина інтерв'ю, коментар.

6) *B3+CHX* — без звуку+синхрон — ведучий в студії начитує текст (підводку) з відеосупроводом, одразу за яким слідує синхрон — коротка, вирізана частина інтерв'ю, коментар.

7) *Stand-up* — текст журналіста на камеру (журналіст з'являється в кадрі).

8) *Гість (гості) в студії* — інтерв'ю в студії; розмова з гостем у приміщенні студії.

9) *Використання документальних кадрів* — прийом, підсилює аналітичний і історичний аспекти. Він використовується, як правило, у аналітичних або бекграундових сюжетах.

10) *Передавання слова* — плавний перехід до розгортання певної теми чи до нової інформації, наприклад, новин спорту чи іншої програми.

11) *Шпигель* (новинний анонс) — прийом попереднього оповіщення про наступні теми програми.

12) *Шапка (заставка)* — визначення назви програми на початку, в середині чи наприкінці випуску програми.

13) *Відбивка* — коротка заставка в середині програми, що нагадує назву програми або дає змогу перейти до іншої теми.

14) *Відбивка без звуку* — коротка заставка в середині програми, існує для нагадування про назву програми або ж для переходу до іншої теми після трагічної, негативної інформації (катастрофа, смерть тощо).

15) *Рекламна пауза* — окрім прямої місії рекламувати, виконує функцію переходу до чергової частини програми, замінює відбивку.

Якісне та ефективне інформування у теленовинах забезпечує верстка — ескіз програми, на основі якого працюють кореспонденти та випускова група. Це і порядок важливості тем і подій, і особиста довіра до ведучого, і структура інформаційного дня, композиція, форми та прийоми. Усе це впливає на свідомість глядача, допомагає йому сформуванню сприйняття телебачення як джерела інформації, яке надійне та заслуговує на увагу.

У дисертації «Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією» Т. Федорів зазначала, що «традиційно верстку телепрограм поділяють на змістову (або подієву), де одиницею виміру є подія і її значимість, та блокову — її інструментами є блок, рубрика, серія. До інструментів верстки також належать ексклюзивні повідомлення з місця подій, сенсації, елементи візуалізації (діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти), вибір «ефектного контексту», анонси, внутрішньо програмні анонси, «шапки», «відбивки», повідомлення про курси валют, погоду тощо. Доведено, що успіх програми телевізійних новин — в умілому поєднанні подієвої верстки з блоковою. Обов'язковими у програмі теленовин є серіали та спецрепортажі. А професійна майстерність телерепортера полягає у вмінні опинитися зі знімальною технікою на місці суспільно значимої, цікавої події, разом із оператором відібрати, зафіксувати та вибудувати низку кадрів (або візуальних метафор), які б давали чітку картину того, що відбувається, відшукати та зафіксувати на камеру враження очевидців, доповнити це лаконічною розповіддю про зміст події. На основі аналізу програми теленовин шести українських телеканалів («Інтер», «Новий Канал», «Перший Національний», СТБ, «Студія «1+1», ICTV) за сімома критеріями (комунікативна позиція авторів, характер комунікативного послання, форма впливу на глядача, до кого апелює програма, стиль спілкування ведучих, люди в кадрі, ймовірна аудиторія програми) зроблено висновок, що програми новин на цих українських телеканалах подають мало ексклюзивної інформації, демонструють тривіальний відеоряд або він взагалі є «вторинним» щодо тексту, показують однакові інтерв'ю, наслідують одна одну, причому навіть не змінюючи кут подачі матеріалу, мають композиційні вади — бракує «стенд-апів», синхронів, як для телесюжетів — забагато тексту, залучають мало експертів» [163].

За понад 15 років українське телебачення змінилося, розвинулося, намагається бути схожим на кращі західні зразки і цей процес лише

доводить, що зміни відбуваються шаленими темпами. А отже, якщо з першою частиною умовиводів науковця Т. Федорів можна погоджуватися, то остання частина на сьогодні виглядає кардинально протилежною. Більше того, є вітчизняні телевізійні редактори, які виступають за більш класичні новини, без занадто калейдоскопічної передачі інформації аудиторії.

«Іноді складається враження, що намагання оживити, розвеселити, розважити глядача новинами, виключно українська фішка,— налогісила випусковий редактор Інформаційно-аналітичної служби ТРК «ЕРА» Євгенія Калайда. Навіть побіжний перегляд новин, приміром, британського чи німецького походження доводить: головна, а то й єдина їхня мета — розповісти про те, що трапилося в країні та світі. Крапка. Веселитимуть в інших програмах. Через це мінімум технічних наворотів, масовки у вигляді гостей, декору тощо. Загалом, щоб випуск був цілісним і динамічним, усі прийоми повинні бути виправданими. Безглуздо виглядатиме пряме включення з-під залу суду в нічний випуск, коли судове засідання вже давно закінчилося. Гість у новинах за принципом „формат вимагає”, як доводить практика, гарантовано садить рейтинг. Утім, він буде цілком доречний, якщо це головний ньюзмейкер дня. Віртуальні студії, де журналісти на якомусь більш-менш підходящому, відтвореному на комп'ютері тлі розповідають на камеру сюжет, часто недвозначно натякають на брак можливостей у каналу відправити знімальну групу на місце події. За обмежених засобів краще все-таки звертатися до БЗ, хай і змонтованому з архівного відео»,— вважає Євгенія Калайда.

Зі схожою, навіть більш жорсткою та прямолінійною позицією щодо розваг у новинах, виступає також головний редактор телеканалу «112» Павло Кужеев. «Не повинно бути „мистецтва заради мистецтва” тобто „зробимо красиву графіку, адже вона у нас така красива!”, „запросимо гостя, тому що треба запросити гостя, навіть, якщо він не компетентний у конкретній темі” тощо. Увагу глядача не обов'язково намагатися втримати калейдоскопічною зміною великих і малих форм. Як відомо швидко — не завжди

результативно. Цікавий виступ політика чи горіння нафтобази може тривати в ефірі й до півтори хвилини та буде цікавим. Натомість вінегрет з 30-ти секундних сегментів може роздратувати глядача ледь не до запаморочення. Варто враховувати хронометраж випуску новин і дотримуватися ефірної дисципліни. Якщо певна подія вийшла за часові межі верстки, то анонс її показу в наступному випуску може забезпечити увагу глядача. Рядовий випуск новин може відрізнитися від напівтематичного більшою кількістю різноманітних інструментів для висвітлення однієї чітко визначеної події. Для якомога об'ємнішого розкриття події (теми) редакція може і повинна вийти за рамки суто новинного стандарту — дати більше суб'єктивної аналітики фахівців, запропонувати глядачеві ефект присутності шляхом прямих включень з місця події, інфографіки тощо», — поділився досвідом Павло Кужеєв.

Найголовніше в авторському погляді на структурно-композиційні прийоми верстки — це дотримання балансу в усьому. Приміром, не можна давати поруч 2-3 великі аналітичні сюжети. Аналогічно не можна ставити поспіль 3-4 коротких БЗ або ж кілька «голів, що говорять». У новинній програмі повинен бути витриманий темпоритм. Програма має бути цільною, не розшарованою, без значних скачків, бажано з плавними переходами з теми на тему (якщо це допускає інформаційний день).

Технічні й технологічні прийоми. Йдеться про комплекс прийомів, пов'язаних із власне технічними моментами виробництва телевізійних новин, насамперед із новітніми відеотехнологіями:

1) *Зйомка* — виїзд телевізійної групи на певну подію зі зніманням відеокамерою чи іншим пристроєм.

2) *Монтаж* — переробка відео- або аудіоматеріалу.

3) *Пряме включення (наживо)* — вихід в ефір в реальному часі — безпосередня передача телевізійного сигналу з місця події в ефір.

4) *Включення по Skype, ZOOM* — вихід в ефір в реальному часі — прийом, пов'язаний з інтернет-технологією, завдяки якій можна включити

гостя чи журналіста в прямий ефір або зробити запис інтерв'ю, не виїжджаючи на зйомку.

5) *Полівікна* — комп'ютерна технологія — певні рамки за-для показу одночасного виходу в ефір кількох осіб.

6) *Віртуальна студія* — зйомка на так званому Рірі — задньому екрані з однокольоровим фоном, це прийом, де впливають тексти, малюнки, люди, голограми тощо.

7) *Комп'ютерна графіка* — підсилення аудіовізуального ефекту, тобто малюнки, таблиці, діаграми, фото, титри тощо.

8) *Графіка* — малюнки, титри, таблиці та інші спецефекти на екрані.

Елемент комп'ютерної графіки, коли в окремій рамці на екрані з'являється, окрім ведучого, інша людина чи відео називається *вікнами, що спливають*.

9) *Стилізація кадрів* — підкреслена імітація певного стилю відео, наприклад, чорно-біле зображення, ефект кіноплівки.

«Телебачення суттєво вирізняється з-поміж інших видів мас-медіа специфічною творчо-виробничою дуальністю,— слушно зауважив професор Володимир Різун. Нині, в час потужного розвитку телевізійних технологій, непросто вловити ту ледь помітну грань між творчим і виробничим у цій сфері людської діяльності. «Межа між «творчим» і «нетворчим» змінна, вона залежить від стану професії, рівня наукового розвитку суспільства, освіченості виконавця роботи. Очевидним сьогодні є те, що, наприклад, пошук інформації для написання творів більшою мірою стає вже справою технологічної освіченості, ніж творчого натхнення»,— розмірковував Володимир Різун. [122, с.16.]»

Вітчизняне телебачення, як зазначалося раніше, прогресує. І у цьому процесі неабияка допомога, звичайно, завдяки новим технологіям, які в світі змінюються та удосконалюються щодня.

Звичайно, що інформаційні канали, з метою утримання уваги глядача дають стріми, прямі включення — зняті, як на професійну відеокамеру, так і

на смартфон. Такі канали використовують також всі існуючі на сьогодні Інтернет-технології, описані вище.

«За останні 10-15 років побільшало стрімів, прямих включень журналістів із місця події, коментарів телефоном. В останні кілька років популярною практикою стали посилення на заяви (зокрема вищих посадовців) у соціальних мережах»,— поділилася своїми спостереженнями ведуча та редактор Інформаційно-аналітичної служби ТРК «ЕРА» Олена Кирик.

А випусковий редактор програм «Подробиці», «Подробиці тижня» на телеканалі «Інтер» і програми «Факти» телеканалу ICTV Володимир Горковенко впевнений, що «будь-яка графіка краще візуалізує обговорювану тему. А включення для новин — це фактор присутності кореспондента на місці події. Загалом все це «художні елементи» однієї «книги», якою і є випуск новин. Вона може складатися з окремих новин і розповідей. Випуск новин має бути схожим на драму чи трилер, який має оптимістичну кінцівку, в якій можуть бути паралельні сюжетні лінії, які не пов'язані з головною темою на яку зав'язується весь випуск»,— сказав Горковенко.

У телевізійній журналістиці є таке поняття, як «крок». Для різних форматів новин він різний. На інформаційному каналі він досить короткий, адже неможливо, скажімо, півгодини показувати одного гостя в студії. Навіть якщо він топовий і є лідером громадської думки, йому треба виставляти альтернативу та «розбавляти» іншими гостями, які включатимуться в ефір. Часто вони можуть перебувати в студії, яка розташована поруч. Це робиться навмисно — у глядача створюється психологічна ілюзія, що гість перебуває в зовсім іншому місці.

Схожа, проте дещо інша ситуація в аналітичних тижневиках або щоденних підсумкових випусках новин на загальнонаціональних каналах. Тут про «крок» також пам'ятають, але сюжети можуть бути розлогими, запрошують гостей у студію, застосовують комп'ютерну графіку та аналітичні таблиці. І цих елементів може бути набагато більше, ніж у

звичайних новинах, а підводки (студії) ведучих можуть розтягуватися на кілька хвилин.

«Тележурналістика поєднує творчий ресурс із виробничою конкретикою, креативність із технологіями. Тому ми можемо стверджувати: тележурналістика — це творчо-виробничий процес, який ґрунтується на творчості, технологіях, ринковій доцільності,— зазначає керівник проекту «Телерадіоклуб» В. Гоян. Журналістська творчість на телебаченні має свої особливості, характеризується за типами та видами програм, жанрами, професійними спеціалізаціями (береться до уваги типологічна структура ефіру, вид екранного мовлення, жанрова специфіка програмного продукту тощо); має чіткі творчо-виробничі параметри, пов'язані з етапами телевізійного виробництва. Наприклад, пошук теми, методика втілення творчого задуму мають технічні та творчі складники, це стосується й написання сценарію, вибору мізансцен, участі в телезйомці, прослуховування та редагування синхронів, монтажу зображення та звуку, використання музичних, шумових чи візуальних ефектів тощо. Логічно обґрунтовується також співвідношення творчого й виробничого в тому чи тому жанрі екранного твору, форматі телемовлення. Важливо усвідомити, що телевізійна журналістика, навіть зважаючи на високу технологічність, є творчістю, що забезпечує матеріальний та естетичний комфорт»,— впевнена В. Гоян. [29].

З кожним роком українське телебачення стає все більш технологічним. Без технологізації сучасні канали не могли би повноцінно виходити в ефір. Закуповується нове сучасне обладнання: камери, штативи, монтажні лінійки, пристрої для виходу в прямий ефір з будь-якої точки світу, студії з можливістю віртуальної реальності.

Саме завдяки технічним і технологічним прийомам телебачення 2020 р. змогло нормально вести свою діяльність. Через пандемію COVID-19 і тривалий карантин більша частина як коротких коментарів, так і тривалих, кількогадинних інтерв'ю записувалися або ж йшли в прямому ефірі завдяки інтернет-технологіям, таким як Skype чи ZOOM, а гості з'являлися у різних

полівікнах тощо. Не виключено, що така традиція збережеться і після закінчення пандемії.

2.3. Моделі верстки новин українських телеканалів (2004-2020 рр.)

Чим більше розвивається телебачення, чим більше з'являється телеканалів, чим швидше змінюються технології,— тим різноманітнішою стає верстка теленовин. Як не дивно, проте й досі вчені не класифікували моделі телевізійної верстки. А їх, на наш погляд, щонайменше п'ять.

Нині новинний випуск одного каналу рідко повторює випуск іншого. Редактори все частіше вдаються до експериментів з версткою, формами, матеріалом, якому довірять «відкрити» програму тощо. Сюжети «тасують» місцями, ставлячи на початок матеріали, що мають шокувати глядача, викликати в ньому сильні емоції, співпереживання, можливо, обурення. Тема може бути якою завгодно, починаючи від звірячого вбивства та закінчуючи величезним корупційним скандалом у світі. Експериментують і з перестановкою матеріалів по випуску. Все рідше політику виділяють як головну тему дня, натомість звертають увагу на «точкові» проблеми, приміром, невчасна закупка ліків для онкохворих, торгівля домашніми продуктами «з асфальту» тощо. Під такі теми можуть кликати й гостей до студії, попередньо демонструючи відповідний сюжет. Починають з проблеми, що стосується показаного сюжету, потім плавно переходять до інших тем, використовуючи гостя як логічний «місточок». «Місточком» слугують й інші переходи, як-от від вбивства до вбивства, від війни до соціальних проблем переселенців тощо. Не менш актуальною досі є й «блокова» зв'язка — всі форми групуються за відповідними темами.

Отже, пропонуємо авторську класифікацію моделей телевізійної верстки:

- *ієрархічна* — заснована на послідовності тем і сюжетів за логікою «від важливого до менш важливого»;

- **стандартна** — передбачає почерговість тематичних блоків інформації про сфери суспільного життя (політика, економіка, соціальні питання, культура тощо);

- **соціальна** — тематично сфокусована на житті пересічної людини (доходи і ціни, безробіття, стан здоров'я, освіта тощо);

- **стресова** — прерогативою є будь-яка негативна та надважлива інформація, на якій робиться акцент, емоційно контрастні сюжети (страх, смерть, скандал, сенсація, секс, сміх і гроші);

- **змішана** — симбіоз підходів у верстці теленовін, поєднання різних підходів у формуванні випуску (актуальність і суспільна значимість).

Раніше на вітчизняному телебаченні панувала принципова модель верстки, від якої майже ніколи не відходили. Це ієрархічна модель: кілька хвилин, присвячених діяльності президента, прем'єра, депутатів тощо. Соціальні проблеми та культурні теми залишали на кінець випуску, і байдуже, що деякі з них ховали у собі справжню сенсацію. Ця модель залишилася у минулому, і на зміну їй прийшла так звана «соціальна»: в центр ставили людину з усіма її переживаннями та шокуючими історіями. Тепер і вона вже не така популярна серед медіаменеджерів, як ще кілька років тому. Нині увагу приділяють передовсім суспільно значимим темам, незалежно від царини, якої вони стосуються.

Цілеспрямований відбір новин вивчали також Й. Галтунг і М. Руге. Вони є прихильниками теорії трансформації реальних подій у «медіаобраз», поширюваний ЗМІ на загальну аудиторію. В основі теорії — відносно проста версія: остаточний відбір інформації є результатом її послідовної фільтрації залежно від цінності повідомлень або критеріїв, які визначають сприйняття новин. Для нас ця теорія є цікавою, бо в її межах розроблені критерії, якими нині керуються редактори інформаційних служб під час відбору новин для випуску. Отже, за Й. Галтунгом і М. Руге, цими критеріями є:

• часовий інтервал — подія буде взята «на замітку» з більшою ймовірністю, якщо час її розгортання збігається з часом виходу публікації. Приміром, подія, яка тривала кілька годин і завершилася до виходу видання, підходить для висвітлення в щоденній газеті чи інформаційній програмі, тоді як складна подія, що розгортається протягом кількох днів, радше зацікавить редакцію щотижневого видання. Однак існують події, які розгортаються значно повільніше, але завдяки своїй надважливості заслуговують на увагу ЗМІ.

• інтенсивність або «порогове» значення — з більшою ймовірністю буде помічена подія, яка з самого початку має особливу важливість або ж раптово набуває її за нових обставин, тим самим привертаючи до себе більше уваги. Останнє стосується тих випадків, коли ЗМІ ведуть звичне спостереження за діями уряду, фінансовими питаннями чи затяжним конфліктом;

• ясність, відсутність невизначеності. Чим менше сумнівів викликає подія, тим більша ймовірність її відбору;

• близькість до культурних запитів аудиторії. Чим краще певна подія відповідає культурному рівню й інтересам передбачуваної аудиторії, тим більша ймовірність її відбору;

• відповідність очікуванням. Подія, котра збігається з деякими існуючими очікуваннями чи застереженнями, буде відібрана з більшою ймовірністю, ніж та, що не збігається з ними. Це може бути, приміром, повідомлення про загострення ситуації в потенційно конфліктогенному регіоні, про політичні зміни, які були прогнозованими тощо;

• непередбачуваність. Серед повідомлень, які збігаються з певними очікуваннями, з більшою вірогідністю буде відібрана інформація про подію, яка в принципі очікувалася, але раптом прийняла не зовсім звичний, а то й зовсім не передбачуваний поворот;

- взаємопов'язаність. Як тільки якась подія визнається такою, що заслуговує висвітлення у ЗМІ, виникає додатковий імпульс до пошуку й відбору з усього потоку новин логічно пов'язаних із нею сюжетів;

- композиція. Новини відбираються і «розставляються за місцями» так, щоб отриманий у підсумку «медіаобраз» (газета чи програма останніх новин) був збалансованим і цілісним; до того ж, деякі повідомлення можуть свідомо підбиратися за принципом контрасту;

- соціокультурні та ціннісні установки спільноти людей, які приймають і обробляють інформаційний потік. «Гейткіпери» надаватимуть перевагу новинам з урахуванням цього фактору.

Успішно зверстана програма — запорука успіху та рейтинговості. Адже завдяки прийомам верстки той чи інший матеріал може «заграти» або, навпаки, загубитися серед десятків інших. Відсутність у редактора навичок складання верстки може перетворити новинний випуск на хаотичне, непов'язане між собою скупчення сюжетів. І головна функція, яку виконує верстка,— інформаційна картина дня,— залишиться невиконаною. Отож, постає необхідність дослідити, як цю функцію виконують провідні українські телеканали.

Респондентами стали випускові та шеф-редактори провідних українських телеканалів — загальнонаціональних і регіональних. Саме ці люди формують зміст випуску, відбирають для нього новини, складають їх у цілісну, динамічну програму. Перелічимо канали та редакторів, які отримали та заповнили анкету. (див. Додаток А2).

Випускові та шеф-редактори вищевказаних телеканалів отримали анкету й заповнили її у письмовому вигляді. Особливого обмеження в часі не було, тож вони обирали для себе найзручніший момент і обстановку. Анкетування проводилося для того, щоб з'ясувати, якими законами, принципами, методами та способами керуються головні, випускові та шеф-редактори провідних вітчизняних телеканалів під час формування верстки телевізійних новин. Чи є якісь принципові відмінності при формуванні верстки різними

телеканалами залежно від позиціонування каналу, формату програми, аудиторії, часу виходу новин в ефір, жанру матеріалів тощо? Що спільного у формуванні верстки в новинах різних українських телеканалів? Яким чином, завдяки верстці, досягається цілісність програми? Як верстка новин впливає на рейтинг як самої програми, так і телеканалу загалом? Коли експерименти з версткою виправдані?

Перше, що цікавило в дослідженні,— домінанта верстки телевізійних новин. Це питання було відкритого типу, адже в кожного редактора — свій критерій номер один, яким він керується під час будови випуску. Це може бути як актуальність, так і неординарність події, її обов'язковість, орієнтація на цільову аудиторію тощо.

Не менш цікавими для дослідження є загальні критерії, якими керуються редактори під час відбору новин для випуску. Хронометраж обмежений, а новин у стрічках інформантств — багато. Крім цього, є ще джерела кожного каналу, зворотний зв'язок з глядачем тощо. З усього потоку новин потрібно відібрати інформацію, «гідну» випуску.

І кожен окремий репортаж, і весь випуск повинен мати свою драматургію та сприйматися як цілісний, нерозривний твір. Кожен випуск має іманентну логіку побудови. У 1990-х — на початку 2000-х редактори часто послуговувалися так званою «ієрархічною» моделлю. Випуски починалися з матеріалів, присвячених діяльності Президента України. Далі — за низхідною: інформація про рішення Кабінету Міністрів України, Верховної Ради, місцевої влади. Коли канали почали частково відходити від цієї моделі, вони поступово стали приділяти більше уваги соціальним проблемам. Одним із перших це почав робити канал ICTV. Випуски стали починатися вже не з рішень Президента чи Кабміну, а з тем, які безпосередньо стосуються життя пересічного громадянина. Приміром, підвищення цін на пальне, продукти споживання, ліки, транспорт, ЖКГ, екологія, певні заборони тощо. Таку модель справедливо можна назвати «соціальною», виходячи з головного орієнтиру, який ставить перед собою

редактор,— людина. Разом з соціальною моделлю, не менш широко стала застосовуватися так звана «стандартна» верстка. Редактор розбивав програму на тематичні блоки, групуючи новини за приналежністю до тієї чи іншої царини. По старинці починали з політики, потім переходили на економіку, соціальні проблеми, культуру, спорт, погоду. Ще трохи пізніше деякі канали почали практикувати стресову верстку. Багато уваги приділяли катастрофам, стихійним лихам, війнам, смертям, видатним перемогам на конкурсах або спорті. У дев'ятох випадках з десяти саме такі події «відкривали» випуск. Мета очевидна — зацікавити глядача, шокувати його. Ще трохи згодом редактори стали комбінувати всі моделі верстки між собою. Так виникла змішана верстка. Випуск на випуск, як і день на день, стали не схожими. Нині кожен канал обрав свою модель верстки.

Тематичний аспект — лише один із багатьох, якими послуговується редактор, аби досягти у програмі ефекту цілісності та динамічності. Як правило, він намагається варіювати й формами матеріалів, які складають випуск. Чергує між собою репортажі, відеоповідомлення, студійні повідомлення з використанням комп'ютерної графіки, віртуальні студії, прямі включення з місць подій, гостей в студії. Як один із прийомів використовується також аносування протягом випуску (на початку, всередині, часто — й наприкінці програми), інтерактивні опитування, прямі включення з майданчиків програм, які йдуть наступними в ефірі після новин.

Новини — це, безумовно, візитівка будь-якого каналу, його обличчя. Втім, існувати автономно від загальної сітки мовлення й концепції каналу вони не можуть. Приміром, формат новинної програми «Абзац» на «Новому каналі» не впишеться в концепцію каналу «Інтер». Загальне позиціонування каналу — інформаційний, розважальний, просвітницький тощо — так чи інакше вплине і на новинну програму як на загальну складову сітки мовлення. Новинний випуск може, зокрема, залежати й від «сусідніх» з випуском програм.

У кожного телеканалу своя цільова аудиторія. При цьому береться до уваги і статеві ознаки, і вікова, і соціальна орієнтація тощо. На цей аспект зважають редактори ефіру, плануючи кожен день мовлення. Якою мірою зважають на нього випускові редактори новинних програм, відбираючи інформацію для випуску, плануючи теми для зйомок, і чи зважають взагалі? Цей аспект також знайшов своє відображення в дослідженні.

Характер новинної програми багато в чому залежить від формату випуску. Це можуть бути щогодинні новини, щопівгодинні, а можуть бути підсумки дня. Як правило, у коротких частих випусках більше звертають увагу на оперативність інформації, а в підсумкових — на її значущість, вплив на глобальний хід подій. Такий висновок можна зробити, переглядаючи новинні випуски загальнонаціональних каналів, утім, відповіді редакторів часто-густо не збігаються з загальними характерними правилами.

Не менш суттєвим є і вплив хронометражу на верстку випуску новин. У короткій програмі треба встигнути сказати якнайбільше в дуже стислих часових рамках. Тож для дослідження стає цікавим, чому саме редактори приділяють більше уваги в таких умовах роботи, а чому — в розгорнутих випусках.

Багато в чому на відбір новин для випуску впливає й час виходу програми. Ранкові редактори можуть керуватися одним принципом, денні — іншим, а вечірні — вже третім, оскільки у всіх цих випусків може бути різна аудиторія. Тож для дослідження цей аспект теж цікавий. Досліджувався також вплив жанрів матеріалів на будову випуску.

За останнє десятиліття новинні програми суттєво змінилися. Вони стали динамічнішими, більш насиченими тематично, до того ж редактори стали експериментувати з контентом і формами. Все частіше в новинних випусках можна побачити авторські журналістські розслідування, тематичне розмаїття, оригінальні форми.

Принципово змінили верстку глобальні потрясіння в Україні: спочатку Євромайдан і Революція Гідності 2013–2014 рр., потім анексія Криму, згодом

бойові дії на Сході країни. Це зробило новинні випуски на всіх каналах схожими один на одній. Принаймні розпочиналися вони однаково.

Часто редактори експериментують із версткою та змінюють її в останній момент. Інколи це виправдано, якщо з'являється оперативна, важлива інформація, а інколи редактор робить це на власний розсуд, намагаючись досягти принципово нового вигляду програми. Випадки, в яких приймається таке рішення, об'єктивно є цікавими для дослідження.

Рейтинг новинної програми залежить від багатьох чинників. Верстка, тобто її будова,— є одним із них. Від її вдалості чи вад, зокрема, залежить перегляд цілого продукту.

2.3.1. Модель А. Ієрархічна верстка: оповідь за логікою «від важливого до менш важливого»

«Ієрархія (грец. від — святий, священний і — влада) — розташування частин чи елементів цілого від нижчого до вищого. Термін вживається: 1) для визначення соціальної структури суспільства; 2) в загальній теорії систем — для опису будь-яких системних об'єктів; 3) у теорії організації — як принцип управління; 4) як принцип структурної організації складних багаторівневих систем, де чітко впорядковані взаємозв'язки та взаємозалежності між різними рівнями — від нижчого до вищого. Ієрархічний принцип діє на всіх рівнях — від атомних і молекулярних явищ до взаємовідносин у людському суспільстві.

Терміном послуговуються і для характеристики вертикальної диференціації між різними рівнями державної влади та соціального управління. Взаємовідносини між індивідами, які перебувають на різних рівнях ієрархічної структури, становлять кілька поверхів командно-штабної споруди. Горизонтальні відносини — це ті, що об'єктивно складаються у надрах адміністративної служби і втягують у себе працівників одного рівня» [60].

Як зазначалося вище, раніше на українському телебаченні превалювала ієрархічна верстка, коли початок і основна частина випуску присвячувалися діяльності вищих посадових осіб держави — Президента, прем'єр-міністра, народних депутатів, а лише потім йшлося про соціальні, культурні проблеми чи навіть сенсаційні новини.

Новини на Першому національному (НСТУ, раніше УТ-1), які виходять кілька разів на день, уособлювали саме таку ієрархічну модель. Головний випуск — о 21:00. Найголовніше для редакторів «Новин» — ставити важливі теми якомога вище за версткою. Перевагу віддають абсолютним формам — прямому включенню, повноцінному сюжету. Малі форми використовують лише за принципом оперативності. Їх чергують з великими, аби утримувати динамізм програми. Топ-тема — обов'язкова, — сказала шеф-редактор «Новин» Світлана Коляда. Її необхідно розгортати за допомогою різних форматів. Як і для редакторів ТСН, для редакторів «Новин» є обов'язковим дотримання балансу негативу — позитиву.

Випуски будують за принципом драматургії — з зав'язкою, розвитком дії, кульмінацією та розв'язкою.

Від часу виходу випуску багато залежить. У ранкові потрапляють події пізнього вечора та ночі, анонси подій, які очікуються сьогодні, «хедлайни», анонсування «активностей» ньюзруму протягом дня (що планують робити, куди вирушають журналісти, що глядач побачить протягом дня тощо), бекграундові сюжети. Ранковий випуск складається лише з коротких форм, оскільки мало шансів, що глядач дивитиметься тривалі програми. В денних випусках — перші події у розвитку. Тут — прямі включення, телефонні інтерв'ю в прямому ефірі, відеоповідомлення з синхронами, короткі репортажі, анонсування ексклюзивних заготовок, які планують показати протягом дня. До вечірнього випуску потрапляють розлогі сюжети, теми, які відстежувалися протягом дня та формувалися в повноцінну історію. Відпрацьовується топ-тема. Малі форми також ставлять у випуск, якщо подія сталася нещодавно й немає часу зробити повноцінний сюжет. Нічний випуск

розрахований передусім на аудиторію, яка хоче знати більше. Він формується з розширених тем основного випуску, їх розвиток, оновлення інформації. Також розслідування з повідомленням причин події, розширений репортаж, кілька гостей у студії з аналізом і аргументацією того, що і чому відбувалося протягом дня і яким буде розвиток.

За останні десять років канал припинив практикувати ієрархічну верстку.

«UA: Перший» — український суспільний телевізійний канал. З часу проголошення незалежності України УТ-1 — головний державний канал. Він єдиний забезпечує покриття 97% території країни. Мовлення на ньому здійснює Національна телекомпанія України. Завдання, яке вона ставить перед собою, — це виробництво та трансляція програм, орієнтованих на всі соціальні верстви населення, зокрема, й національні меншини. Канал спеціалізується на інформаційно-публіцистичному, науково-популярному, культурологічному, розважальному та спортивному мовленні.

За формою власності Національна телекомпанія — державне підприємство, що фінансується з бюджету.

За підсумками 2004 р. доля каналу склала 2,8%, 2005 р. — 1,8%, 2006 р. — 2,1% (9-е місце серед телеканалів, що транслюються в Україні), 2007 — 1,8%, 2008 — 1,9% (10-е місце).

7 квітня 2015 р. в прямому ефірі було змінено логотип Першого Національного на логотип суспільного мовника (UA:ПЕРШИЙ), внаслідок підписання проекту закону № 1357 «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України».

2.3.2. Модель Б. Стандартна верстка: тематичні блоки інформації про сфери суспільного життя

Тлумачення зі «Словника української мови» свідчить, що «стандартний — це 1. Який відповідає стандарту; 2. У переносному

значенні — позбавлений індивідуальних особливостей, своєрідності, оригінальності; шаблонний, трафаретний» [15].

Стандартна верстка телевізійних новин дещо схожа на ієрархічну. Відмінність у тому, що в першій йдеться про конкретних посадових осіб, а в другій — про тематику новин. Стандартна верстка — це блоки інформації про сфери суспільного життя (політика, економіка, соціальні питання, культура тощо).

На «Новому каналі» виходила новинна програма «Абзац». Для шеф-редактора Михайла Шаманова головним було дотримуватися чергування позитивних і негативних новин, динаміки, напруження та настрою. Під час відбору новин редактор керувався передусім актуальністю й суспільною значимістю.

Цілісності та динамізму програми досягають передусім через підводки ведучого. «Відводкою від сюжету, що вийшов, плавно переходимо до наступного матеріалу», — пояснював Шаманов. Також усередині програми анонсували другу частину випуску.

Позиціонування каналу впливає передусім на контент. Новини, пов'язані з виплатою пенсій, не обирали у випуск. Натомість новини про пошук роботи — у програмі йшли.

Трохи більше новин давали для жінок. Мінімум крові та насилля, більше позитивних емоцій.

Наприкінці програми виходив анонс наступного випуску.

Оскільки новини раз на день — намагалися дати повну інформаційну картину.

Передусім у випуск йшли події матеріали, потім — динамічні, потім — розслідування, тематичні репортажі, й наприкінці — розважальні.

«Новий канал» — український загальнонаціональний телевізійний канал. Почав мовлення 1998 р. Спершу це був міський канал, що мовив лише на Київ. Потім розповсюдив покриття ще на шість обласних центрів України, а згодом — ще на одинадцять. З перших днів позиціонує себе як телеканал

для «молодих людей від 14 до 30 років з активною життєвою позицією, що постійно цікавляться чимось новим, є вільними від консервативних поглядів, такими, що люблять життя у всіх його проявах».

В ефірі телеканалу — велика кількість фільмів, телевізійних серіалів, мультфільмів і розважальних шоу. Цільова аудиторія: всі від 14 до 49 років у містах з населенням більше 50-ти тисяч. 2012 р. «Новий канал» став лідером України за аудиторією 14-25 років, середня доля за цією цільовою групою за рік склала 12,52%.

2.3.3. Модель В. Соціальна верстка: життя пересічної людини — нарративна основа новинного випуску

Соціальний (лат. *socialis* — товариський, громадський): 1. Пов'язаний з життям і стосунками людей у суспільстві; суспільний. 2. Який має на меті зміну суспільних виробничих відносин. [138].

Соціальна верстка телевізійних новин бере за основу життя пересічної людини (доходи та ціни, безробіття, стан здоров'я, освіта тощо).

Новинна програма на каналі «Інтер» має назву «Подробности». Головний випуск — о 20:00. Приблизний хронометраж — 47 хвилин.

Найголовнішою у випуску редактори програми називають драматургію. Вони намагаються зробити випуск схожим на повноцінний твір: з зав'язкою, кульмінацією та розв'язкою. А також — першу новину.

Використовують, передусім, соціальну верстку — приділяють увагу людині з її проблемами, як-от комунальні тарифи, ціни на ліки, продукти тощо. Однак іноді превалює змішана верстка. «Вона не виключає війни в якості першої новини, водночас, першою може йти і підняття тарифів, адже ця новина важлива для всіх верств населення, а війна і смерть часто стає «не новиною». Водночас, за важливістю далі неодмінно буде зведення з фронту, бо це важливо і про це необхідно говорити в першій частині випуску. Політика, нові закони чи політичні баталії можуть йти й у другій частині випуску, якщо це напряму не відноситься до визначення «важливо прямо

зараз». Іноді важливішими за внутрішню політику є навіть міжнародні події, якщо вони є реакцією на найважливіші події в країні або йдеться про жахливу катастрофу, що теж може стати першою новиною. З іншого боку традиційно та логічно звичайну «міжнародку» залишати на другу частину випуску. Економіка теж може бути як в першій, так і другій частині випуску в залежності від соціальної значущості»,— казав випусковий редактор ранкових «Новин» на «Інтері» Борис Іванов.

Задля динамічності програми намагаються чергувати матеріали різних жанрів і форм: репортажі, відеоповідомлення, студійні повідомлення з використанням комп'ютерної графіки, віртуальні студії, прямі включення з місця події, гості в студії. Чергують між собою й за темами. Використовують анонси на початку й в середині програми. «Якщо виходити з більш менш класичного випуску новин, то навряд чи інтерактивні опитування чи включення з майданчиків можуть додати динаміки, бо це вже або аналітичні прийоми й інструменти, які навпаки можуть затягнути тему та розмити увагу до загальної картини дня. Що стосується випуску новин, то вважаю, що традиційні сюжети потрібно чергувати з короткими інформаційними повідомленнями, хоч БЗ, хоч інфографікою, чи навіть ноу-коментарями, особливо, якщо це може розвинути історію з сюжету. Такий принцип дає можливість випуску «дихати», а людині — «переварити» історію, яка була в сюжеті. Знову ж таки — випуск новин це, насамперед, розповідь ведучого про те, яким був день»,— зазначив випусковий редактор ранкового блоку новин «Інтера» Борис Іванов.

Починають, як правило, з «цікавих» моментів,— розповів головний редактор «Подробностей» Олексій Іванов,— із загальних тем, про які мовитимуть всі канали. Авторські сюжети чи журналістські розслідування притримують радше до середини програми, заздалегідь їх проанонсувавши.

Випуски новин уніфікують із загальним контентом телеканалу, але від «сусідніх» з випуском програм вони не залежать.

Підсумковий випуск дня — це спроба проаналізувати всі поточні події. Він насичений аналітикою. Тоді як короткі випуски новин — «класичні», як казав директор «Національних інформаційних систем» (які виробляють «Новини» та «Подробности» для «Інтера») Олександр Пилипець.

У коротких випусках драматургія примітивніша,— зазначав головний редактор «Подробностей» Олексій Іванов. Там послуговуються тільки одним жанром: репортажем. Розслідувань і «сторі» немає. Завдання цих випусків — розказати головні новини на конкретний момент. У тривалих випусках у свою чергу — більше жанрів. Там обов'язково є розслідування, «сторі», ексклюзиви. Тобто у редактора — більше простору для маневру,— казав Олексій Іванов.

Ранкові випуски — більш легкі за контентом, вечірні, як наголошувалося вище, більш аналітичні. Хронометраж програми, за переконанням редакторів, жодним чином на верстку не впливає.

За останнє десятиліття верстка жодним чином не змінилася, наголошують редактори. «Ми рідко експериментуємо»,— казав директор «Національних інформаційних систем».

Телевізійну верстку суттєво змінили важливі події останніх років — Євромайдан та антитерористична операція на Сході України. «Верстка — це інструмент, технологія подачі новин. А останні події в Україні — це зміст, власне, самі новини. Війна стала невід'ємною частиною випуску. Навіть якщо довготривале перемир'я, немає жертв або поранених, події на Донбасі чи навколо цього обов'язкові у випуску»,— пояснював вплив цих подій на верстку випусковий редактор ранкових новин на «Інтері» Борис Іванов.

Телеканал «Інтер» — загальнонаціональний канал. В українському ефірі він з'явився 20 жовтня 1996 р. і відтоді є незмінним лідером вітчизняного телебачення завдяки чіткому дотриманню концепції сімейного каналу, що враховує потреби всіх соціальних і вікових груп населення. Окрім телеканалу «Інтер», до Інтер Медіа Груп Лімітед належать також канали НТН, К1, К2, «Ентер-Фільм», «Мега», «Зум», «Піксель».

За результатами 2014 р. телеканал «Інтер» підтвердив звання «Головний канал країни». «Інтер» був лідером за показниками телеперегляду за наймасовішими аудиторіями:

- по глядачах 4+ частка склала 14,1% / 12,0%;
- по глядачах 18+ частка склала 15,0% / 12,6%.

До своїх глядачів телеканал «Інтер» приходять через наземні ефірні та кабельні мережі країни. Загальне покриття «Інтера» — 99,7%.

23 жовтня 2001 р. телеканал «Інтер» отримав нову ліцензію на право ефірного мовлення й трансляції телетексту по всій території України. З 30 грудня 2002 р. програми каналу можна дивитися протягом цілої доби.

Успіх телеканалу «Інтер» обумовлений передусім потужною базою власного виробництва. Нині в ефір каналу виходять ток-шоу, соціальні проекти, концерти та документальні фільми.

Виробництвом новин для телеканалу «Інтер» займається окрема продакшн-студія «Національні інформаційні системи» (НІС). Завдяки роботі цієї структури більше третини українських глядачів віддавали перевагу новинним програмам саме на каналі «Інтер». Щодня виходить вісім випусків новин, серед яких о 20:00 — вечірній підсумковий випуск «Подробности», що узагальнює картину дня з усіма деталями важливих подій. По неділях о 20:00 «Подробиці тижня» у жанрі політичної аналітики підбивають інформаційні підсумки дня.

2.3.4. Модель Г. Стрессова верстка: емоції як пріоритетна інформація

«Стрес — стан психічної напруги, що виникає в процесі діяльності в найбільш складних і важких умовах. Життя, часом, стає суворою та безжалісною школою для людини. Труднощі, що виникають на нашому шляху (від дрібної проблеми до трагічної ситуації) викликають у нас емоційні реакції негативного типу, що супроводжуються цілою гамою фізіологічних і психологічних зрушень.

Стрес — це неспецифічна реакція організму у відповідь на несподівану та напружену ситуацію; це фізіологічна реакція, що мобілізує резерви організму та готує його до фізичної активності типу супротиву, боротьби, до втечі.

Під час стресу виділяються гормони, змінюється режим роботи багатьох органів і систем (ритм серця, частота пульсу тощо)» [142].

Стрессова верстка теленовин базується на будь-якій негативній і надважливій інформації, на якій робиться акцент, включає в себе емоційно контрастні сюжети (страх, смерть, скандал, сенсація, секс, сміх і гроші).

Новинна програма каналу «1+1» — ТСН. Головний випуск — о 19:30. Концепція програми базується на стресовій верстці. Принаймні на початку. Потім це змішана верстка,— сказав головний редактор ТСН Максим Шиленко.

Такий тип верстки, за його словами, позитивно впливає на рейтинг програми, навіть якщо новини на різних каналах виходять одночасно. Запорукою успіху редактор називає й вдалі містки від теми до теми. «Приміром, можна підверстати першу тему до четвертої, якщо вони чимось схожі, а другу тему, яка, можливо, є важливішою, ніж четверта, поставити вже третьою. Тому що ця — четверта логічно вбудована після першої».

Під час відбору новин редактори ТСН керуються такими критеріями, як страх, смерть, скандал, сенсація, секс, сміх і гроші. Хоча б один із цих критеріїв має бути в будь-якій новині. А краще — симбіоз кожного потроху.

Динамічності в програмі редактори досягають за рахунок постійної зміни форм: великих сюжетів, маленьких, лого, відеоповідомлень, довідок, графік тощо. Після великого сюжету має стояти підкріплений до нього лого,— сказав Максим Шиленко. Також наголосив на зміні не лише жанру, а й настрою: негатив — позитив, смерть — життя, соціальне — проблематичне — веселе — яскраве — так він схематично передає будову телевізійної новинної програми ТСН. Глядач,— певен редактор,— не повинен замислюватися над тим, щоб перемкнути канал.

Цільова аудиторія — жінки 35+, однак це не є ключовим орієнтиром для каналу. Беруть і ті теми, які цікавлять широку аудиторію.

Ранкові випуски ТСН — короткі й зі значною кількістю міжнародних новин (це пов'язано з іншим часом на різних континентах). Також у ранкових випусках присутні найрезонансніші події вчорашнього дня, проте — у розвитку. Тут короткі сюжети, відеоповідомлення, включення. «У маленькому випуску до 10 хвилин усе більш динамічне, ніж у великому. Тому у великому до головних подій дня можна повертатися двічі чи тричі. Якщо є дві головні новини на цей час, то у маленькому вони будуть стояти поряд. У великому їх можна розвести анонсами, і тим самим підігрівати зацікавленість глядача»,— ствердила редактор ранкового блоку новин ТСН Мар'яна Бухан.

Великих форм майже немає. У денних випусках уже немає вчорашньої чи нічної інформації. Акцент — на прямих включеннях з місця подій, які щойно відбулися чи ще тривають. У денних випусках анонсують і вечірній. Зі світових новин обирають здебільшого ті, що пов'язані з Україною безпосередньо чи опосередковано.

У нічному випуску, як правило, не більше трьох-п'яти подій дня. Здебільшого в студії — експерти, аналітики.

Якщо хронометраж випуску короткий, то програма складається переважно з відеоповідомлень і прямих включень. А якщо є репортажі — їхня тривалість одна, максимум — півтори хвилини,— розповів Максим Шиленко. В основних випусках ТСН є всі форми: від звичайного репортажу до спецрепортажу, від аналітики до прямих включень і будь-яких форм, які самі по собі цікаві. Наприклад, звичайні «лайфи». Приміром, у Верховній Раді не ухвалили жодного ключового закону, але була бійка. Її, редактори, дають саму по собі.

За останні десять років верстка програми ТСН на «1+1» дуже змінилася. До 2004-го року вона була ієрархічною, потім перейшла в стандартну, але ненадовго. Переломним моментом телевізійники називають останній рік

президентства Леоніда Кучми та Помаранчеву революцію. Вони почали розуміти, що цікаво, й перейшли до змішаної та стресової верстки.

На верстку ТСН відчутно вплинули події Євромайдану та бойових дій на Сході країни. Наприкінці 2013 р. до 90% усього випуску займала одна подія, проте в різних проявах: короткі повідомлення, прямі включення, великі аналітичні сюжети, графіка, по comments тощо. Верстка стала базуватися якраз на тому, що відбувається на Донбасі — це стало головним і пріоритетним,— наголосив Максим Шиленко.

«1+1» — загальнонаціональний український телеканал. Телекомпанія «Студія 1+1» була заснована у вересні 1995 р. Програми її виробництва вийшли в ефір у вересні того ж року. Спочатку телеканал мовив як окремий двогодинний блок на частоті Першого національного. З 1 січня 1997 р. канал «1+1» здійснює мовлення на Другому загальнонаціональному каналі українського телебачення у відповідності з ліцензією Національної ради України з питань телебачення й радіомовлення.

З 30 липня 2004 р. канал отримав право на збільшення об'єму мовлення до 24 годин на добу, що відкрило для колективу нові творчі можливості та дозволило зробити цілісну й логічно завершену сітку мовлення.

За даними дослідження ГФК Україна, частка телеканалу в телевізійному ефірі України в липні 2007 р. склала 15,19% (друге місце). Це ж місце телеканал посів серед глядачів і 2008 р.

За підсумками 2011 р. частка телеперегляду «1+1» склала 13,5% за цілий день і 15,99% у прайм-таймі за цільовою аудиторією каналу (18–54, вся Україна).

Флагманською програмою новин телеканалу «1+1» є програма ТСН.

Новини на телеканалі «2+2» мають назву «Спецкор». Для редакторів орієнтир передовсім на конкретну аудиторію — чоловічу. Від двадцяти до п'ятдесяти років. Критерій номер один — актуальність матеріалу, його суспільна значущість. Головне, щоб він ніс у собі інформацію доби,— казав редактор випусків Олександр Моторний.

Модель верстки — наближена до шокуючої. 70% випуску присвячені — прямо або опосередковано — подіям в зоні бойових дій або навколо них.

Намагаються чергувати відеоповідомлення з репортажами, але не завжди це виходить. Включення може і «розганяти» випуск, і стояти наприкінці програми. «Намагаємося розігнати випуск, якщо є можливість, студійною начиткою з новини доби»,— розповідав Олександр Моторний.

Верстка дуже залежить від аудиторії телеканалу. «Це, власне головна вимога, яку висуває керівництво каналу: верстка зі стовідсотковим орієнтиром на зацікавленість конкретної чоловічої аудиторії у тій або іншій інформації. Приклад, Верховна Рада з якимисьь неголосними подіями у нас потрапляє до випусків — украй рідко. Те саме Кабмін або діяльність Президента»,— додав Моторний.

На «2+2» два випуски ввечері. Один верстають як огляд подій, інший — орієнтуючись на підсумок дня.

Перевага надається подієвим матеріалам, форма може бути довільною. Намагаються так робити, щоб перша частина випуску складалася з таких матеріалів. Тематичним — місце нижче, оскільки вони забирають багато хронометражу.

За останні кілька років верстка змінювалася. Це було пов'язано передусім з пошуком своєї цільової аудиторії. З початком Майдану й подіями на Донбасі, інформація звідти займала 90% випуску.

««2+2» — це канал з різноманітним програмним наповненням для чоловіків. Основна аудиторія телеканалу «2+2» — чоловіки віком 20-50 років. Щоденно аудиторії пропонується інформаційна програма «Спецкор», яка розповідає про найважливіші події зі сходу країни. Виходить двічі на день о 18.30 та о 23.30. Також — аналітична тижнева програма «Профутбол», де ведучі Ігор Циганик та Олександра Лобода разом із відомими футбольними експертами й запрошеними спортсменами аналізували футбольні події тижня. Ведуча програми «ДжеДАї» — Тетяна Ожелевська — щоденно в ефірі каналу розповідала про важливі дорожні події в Україні та

світі, а щонеділі Євген Міхін підбивав підсумки в тижневому випуску «ДжеДАї». Була також щоденна програма «Люстратор 7.62», журналісти якої проводили розслідування, викривали корупційні схеми, домагали люстрації причетних до них. Канал пропонує також розмаїття гостросюжетних зарубіжних фільмів і серіалів, гумористичні програми та багато іншого. А для шанувальників спорту канал «2+2» пропонує найцікавіші трансляції футбольних матчів Чемпіонату України, Ліги Чемпіонів і Ліги Європи, а також боксерські поєдинки за участю відомих боксерів України та світу. Наразі покриття каналу в містах із населенням понад 50 тисяч мешканців становить 89%, а по всій Україні — 85%. Середня частка перегляду телеканалу 2014 р. досягла 3,6% за добу та 3,7% у прайм-тайм (19:00-23:00) за аудиторією «чоловіки віком 20-50» у містах із населенням понад 50 тисяч осіб. Affinity-індекс «2+2» за цільовою аудиторією Ч20-50 (50к+) значно перевищує цей показник інших каналів медіагрупи «1+1 media», та становить 11,5%. Засновано телеканал 2006 р., як канал «Кіно». 2010-го його було перейменовано в канал «2+2». Програми телеканалу доступні в зоні прийому ефірного сигналу «2+2» на більшості території України, в мережах кабельних операторів по всій Україні, а також абонентам DTH-платформи Viasat. Супутникове мовлення телеканалу «2+2» здійснюється з супутника Astra-4A (Sirius-4)» [117].

Канал «24» теж має щогодинні випуски новин. Першою новиною редактори ставлять вибухи, пожежі. Потім — офіційні заяви можновладців. Критерії, якими керуються під час відбору новин,— сенсаційність, цікавість, політична доцільність. Редактори «24» — прихильники стресової верстки. Для динамічності та цілісності програми чергують відеоповідомлення, репортажі та прямі включення.

У щогодинних новинах першою новиною дають те, що сталося за останню годину.

Телеканал новин «24» — перший український цілодобовий новинний канал. Цільова аудиторія — чоловіки та жінки віком 25+. Контент — суто новинний, місцями розбавлений науково-популярною інформацією.

Телеканал новин «24» в ефірі з 1 березня 2006 р. Технічне покриття території України — 87%. Середньодобова частка становить 0,8%, рейтинг — 0,09% (панель 50+, за даними GfK Ukraine).

На телеканалі «112 Україна» новини — теж щогодини. Для редакторів найголовніше — обрати першу новину, з якої можна розпочати випуск.

Модель верстки — стресова. Наприклад, раптове падіння гривні (фінанси), кадрове рішення президента (політика), сенсаційна перемога українського спортсмена (спорт, дозвілля) чи техногенна катастрофа (національна безпека), активізація бойовиків у зоні ООС (оборона держави). Кожна з цих подій матиме перевагу над рештою «поточки». Якщо ж раптом усі вони трапляться в одну годину, то пріоритетність надаватиметься тій події, яка наступної години прогнозовано набуде максимального розвитку, — зазначає головний редактор каналу «112 Україна» Павло Кужесєв.

Прив'язуватися до розмаїття форм у випуску редактори не хочуть. Мовляв, півторахвилинний виступ політика чи лайф, як горить нафтобаза, може виглядати цікавіше, ніж «калейдоскоп» різних матеріалів.

Телеканал «112 Україна» — приватний інформаційний телеканал України, що мовить у прямому ефірі з 2013 р. Доступний 24 години на добу в пакетах великих кабельних операторів країни. В прямому ефірі працює 17 годин на добу.

У серпні 2014 р. «112 Україна» відкрив власний корпункт у Європі. За час існування канал організував низку телемостів з Кримом, Львовом, Москвою, Вільнюсом і Малайзією. Також на каналі був проведений 20-годинний телемарафон під час виборів до Верховної Ради. За час роботи телеканалу в гостях було більше тисячі осіб — політики, експерти, громадські, культурні діячі.

2015 р. телеканал посів перше місце серед інформаційних каналів України, залишивши позаду «5 канал» і «24».

Формат каналу — інформаційно-розважальний з фільмопоказом: інформаційно-аналітичні та публіцистичні програми — 12 годин 20 хвилин, культурно-мистецькі — 1 година, науково-просвітницькі — 1 година, розважально-музичні — 1 година 50 хвилин, дитячі — 30 хвилин, фільмопоказ — 1 година 30 хвилин, реклама — 3 години 30 хвилин, елементи оформлення ефіру — 1 година 35 хвилин, анонси — 45 хвилин.

2.3.5. Модель Г. Змішана верстка: симбіоз редакційних підходів

Змішаний — який складається з чого-небудь різного, різнорідного, а також позбавлений звичайного порядку, безладно розташований; перемішаний, переплутаний. [139].

Змішана верстка телевізійних новин характеризується поєднанням різних підходів у формуванні випуску (актуальність і суспільна значимість). Задля залучення якомога більшої аудиторії, чимало каналів стали впроваджувати саме таку модель верстки.

Новини на ТРК «Україна» мали назву «События», нині — «Сьогодні». Ключовий випуск новин виходить о 19.00. Головним у випусках редактори називають «дотримання зрозумілої глядачеві внутрішньої логіки, продумане розташування тематичних блоків і ранжування інформації за важливістю». Під час відбору інформації керуються такими критеріями, як значимість, суспільний інтерес, ексклюзив і утримання аудиторії новин. Редактори «Сьогодні» на одне з перших місць ставлять саме відповідність контенту новин запитам цільової аудиторії каналу.

Редактори віддають перевагу змішаній верстці, інколи — соціальній. Стресову, — казав один із редакторів каналу Едуард Лозовий, — обирають тільки у тих випадках, коли подія має значний суспільний резонанс і наслідки. Редактор називав свій варіант верстки — «амплітудна». Ось як він її описував: «скандал (сенсація) — коментар і прогностика — соціалка —

«гостра» конфліктна політика тощо — задля створення емоційної «синусоїди». Такий штиб верстки допомагає зберігаючи динаміку та насиченість — не втомлювати глядача».

Гостьові студії на каналі використовуються по мінімуму. По максимуму — прямі включення з місця події. Мінімальне використання відеоповідомлень, особливо підряд (теленовини, озвучені одним голосом, не тримають увагу, на відміну від радіо). Прямі анонсні включення з майданчика наступної програми можна побачити у виняткових випадках,— наголошував Едуард Лозовий,— хіба що в режимі телемарафону, в який інтегровані новини.

Щонайменше наполовину на верстку випуску новин впливає позиціонування телеканалу,— казав керівник медіапроектів телеканалу «Україна» Дмитро Белянський. Половина новин — залежать саме від цього. Інша половина — це, за його словами, «гігієнічний мінімум», який дозволяє програмі залишатися випуском новин.

Аудиторія телеканалу впливає не стільки на верстку, скільки на відбір тем, які порушуються у випуску, зокрема на форму їхньої подачі, на черговість і на хронометраж, присвячений кожному матеріалу.

У підсумкових випусках дня й тижня головним критерієм верстки виступає суспільна значимість. Для «гарячих» новин (щогодини чи щопівгодини) — передусім злободенність. Окрім цього, Дмитро Белянський акцентував увагу на зміні ефірних форм. У коротких випусках одна й та сама інформація розповідається за хвилину, у підсумкових на одну тему дозволяють собі й три хвилини.

Неабияк впливає на верстку й час виходу програми. За словами Белянського, ранкові випуски новин можуть дозволити собі «рвану верстку», адже мало хто дивиться цілу програму. Вдень орієнтуються більше на актуальність, адже події відбуваються просто зараз. Увечері — їх вибудовують більше послідовно. Вночі — підбивають підсумки чи роблять новини у форматі інфотейнменту.

Хронометраж, більший за півгодини, дозволяє найгарячіші теми «закільцювати»,— сказав Едуард Лозовий. Тобто повертатися до них упродовж випуску, оновлювати інформацію, давати нові коментарі й прямі включення, якщо подія розгортається в реальному часі.

Суттєво верстка впливає й на форму подачі. Пряме включення, репортаж з оновленою інформацією редактори чергують з інфографікою. А тему, близьку до великого матеріалу-розслідування, заявляють у формі відеоповідомлення або «розносять» по випуску.

За останні десять років майже зникла ієрархічна верстка. Практично відійшов у минуле й комерційний принцип,— казав Дмитро Белянський. Він полягав у підході, «що краще подивляться, то спочатку й поставлю». Тепер побутує канон «спершу важливе, потім коментарі, а всередині — матеріали для того, щоб утримати глядача».

Суттєво змінилася верстка на ТРК «Україна» 2014 р. В інформаційне мовлення повернувся формат телемарафону. Тобто більша частина матеріалів у той чи інший спосіб стосувалися названих тем. «Однак наприкінці 2014 р. спостерігаємо, що військові новини в топі поступаються місцем політиці та соціальній інформації — в залежності від позиціонування самого мовника»,— резюмував Едуард Лозовий.

ТРК «Україна» — один із провідних національних телеканалів країни. За підсумками першого кварталу 2015 р. посів перше місце в рейтингу загальнонаціональних каналів, з часткою 9,85%, рейтингом 1,66% за аудиторією 18-54 роки, вибірка «50 тис.+».

Загальне покриття телеканалу «Україна» за підсумками 2014 р. складає 93% всіх домогосподарств України. Передача сигналу здійснюється за допомогою аналогової передавальної мережі, кабельних мереж, мережі цифрового мовлення T2 і через супутник. Кількість потенційних глядачів каналу складає 31,8 мільйонів осіб, старших 4-х років. В ефірі — інформаційне, пізнавальне, розважальне, художнє й спортивне мовлення. Активно розвивається виробництво власних телепрограм, фільмів і серіалів.

Канал «Україна» входить до ООО «Медіа Група Україна» (об'єднує також молодіжний телеканал «НЛО ТВ», тематичні канали «Футбол 1», «Футбол 2», «Футбол 3», тематичний канал Індіго ТВ, «Регіональну Медіа Групу», сейлз-хаус «Медіапартнерство», компанію «Диджитал Скринз», продакшн-компанії «Теле Про», Фронт Сінема й «Допоможемо ТБ», а також холдинг «Сьогодні Мультимедиа».

Технічне покриття телеканалу — це 95% території України (50 тис.+). Телеканал забезпечує цілодобове мовлення в ефірі, через кабель і супутник. Його дивляться близько 33 мільйонів глядачів на місяць («ГФК-Юкрейн»).

Новинна програма на каналі ICTV має назву «Факти». Головний її випуск виходить о 18.45. Основним, під час верстки, редактори називають уміння знайти першу новину, яка достойна «відкрити» програму.

Сенсаційності, як правило, приділяють мало уваги. Такі критерії, як актуальність і суспільна значимість відіграють значно більшу роль.

Модель верстки, яку застосовують редактори «Фактів»,— змішана. Часто буває й соціальна, іноді — шокуюча. «Все залежить від події»,— зазначив редактор «Фактів» Орест Ребманн.

Його колега Володимир Горковенко віддає перевагу соціальній верстці: «Підвищення тарифів стосується усіх, а ДТП в якому загинули люди, може трапитися і в нашому місті чи районі, тому воно має бути висвітлене. Крім того, будь-яка резонансна подія (аварія на ЧАЕС чи пожежа на складі БРСМ) — це привід порушити питання „А чому це сталося?“ і „Як цього уникнути в майбутньому?“»

Для динаміки та цілісності програми редактори використовують включення з місця, якщо подія відбувається просто зараз або щойно закінчилася. «Гість цікавий, якщо це ньюзмейкер або визнаний експерт з актуального питання. Про кілька гостей може йтися радше у ток-шоу або якщо вони непримиренні опоненти в актуальному питанні дня». Анонсування — на початку програми обов'язкове. Двічі — виправдане, якщо хронометраж програми більший за двадцять хвилин. Інтерактивні

опитування — у виняткових випадках. Включення з майданчиків виправдане у двох випадках: якщо програма рейтинговіша за новини, або якщо вона потребує промоції (наприклад, прем'єра).

Аудиторія телеканалу є орієнтиром для будови випуску новин. «На каналі ICTV, який позиціонує себе як чоловічий, кращі рейтинги тоді, коли випуск ведуть красиві молоді ведучі»,— зазначив Володимир Горковенко.

У підготовці новин багато залежить від часу виходу випуску. У «Фактів» зранку, в обід і ввечері — різні аудиторії глядачів.

Суттєво впливає власне хронометраж випусків. Якщо він більший за двадцять хвилин — редактори роблять кілька анонсів протягом програми. Якщо хронометраж до п'ятнадцяти хвилин — всі матеріали не довші за одну хвилину десять секунд, а анонси тільки на початку. Якщо випуск довгий — до топ-теми можуть повертатися у другій частині випуску. Наприклад, у першій дають сюжет, а у другій — включення з місця події. Цікавий або скандальний матеріал можуть спеціально анонсувати упродовж випуску, щоб його показати у другій частині.

Жанру матеріалу редактори «Фактів» значення не надають — передовсім зважають на його зміст.

За останнє десятиліття критерій політичної доцільності дещо знівелювався. За часів президентства Кучми новина про діяльність президента йшла максимум третьою,— сказав Володимир Горковенко,— поступово цей стереотип відійшов у минуле.

До початку військових дій на території України глядачеві (канал має чоловічу аудиторію) подобалися мілітарні сюжети. Потім через ці сюжети рейтинг став просідати. «Пострілів і вибухів у реальності аж забагато, тому я особисто намагаюся у новинах уникати повідомлень, про війну в інших куточках світу, чи про якісь військові маневри, якщо вони безпосередньо не стосуються України»,— казав редактор Орест Ребманн.

«ICTV — перший в Україні недержавний загальнонаціональний канал. Перевагу каналові віддають молоді чоловіки.

Свою історію канал почав 15 червня 1992 р. — цього дня він стартував в українському телеєфірі. Взявши курс на розважальні програми, ICTV першим серед українських каналів опанував методику озвучення та дублювання зарубіжних кінострічок.

Сьогодні ICTV володіє однією з найбільших недержавних мереж ефірного мовлення в Україні. Обсяг мовлення — 24 години на добу. Дивитися програми ICTV має змогу 95,5% населення України, а це майже 41 мільйон людей. Найбільше охоплення потенційної аудиторії в Києві, західному, центральному та північному регіонах.

Основу аудиторії ICTV становлять глядачі від 18 до 60 років, ядро аудиторії — активні, ділові, цілеспрямовані люди віком 25–55 років.

Пріоритетним для ICTV вже багато років залишається інформаційний блок мовлення. На каналі виходять інформаційні програми «Факти», «Факти. Спорт», а також підсумковий публіцистичний проект «Факти тижня з Оксаною Соколовою».

У 2015 р. в ефір ICTV вийшла інформаційно-розважальна програма «Ранок у Великому Місті».

Програма «Свобода слова» була першим масштабним громадсько-політичним проектом на вітчизняному телебаченні, а згодом стала головним дискусійним майданчиком країни.

Канал сформував свій особливий цикл публіцистично-аналітичних проектів, які протягом тижня ознайомлюють глядачів з різними аспектами суспільного життя. Щопонеділка журналісти проекту «Дістало!» пропонують глядачам серію критичних репортажів і викривальних журналістських розслідувань. У вівторок в аналітичному проекті «Гражданская оборона» експерти викривають диверсійні операції російських спецслужб і розповідають про всі аспекти війни на Сході країни. У четвер у проекті «Інсайдер» із найнадійніших джерел глядачі дізнаються про раніше приховані факти суспільно-політичного життя.

Справжнім проривом для національного медійного простору стало створення каналом ICTV циклу оригінальних документальних фільмів. В унікальних спецпроектах «Революція гідності», «Правий сектор. Радикальний синдром», «(Не)прихована війна», «Україна — 2041», «Перша вітчизняна. Другий фронт», «Братство Червоного Хреста» та «Спецназ. Повернутися живим» показали різні сторони непростого для України 2014 року.

Документальні розслідування та екстремальні спецпроекти з найекзотичніших куточків світу (Бермудський трикутник, Чилі, Аргентина, Пуерто-Ріко, Кенія, Сомалі, Афганістан, Таїланд, Японія та ін.) давно стали візитівкою Костянтина Стогнія. А його «Надзвичайні новини» шість днів на тиждень надають глядачам актуальну інформацію під гаслом «Попереджений — значить озброєний».

ICTV представляє глядачам стрічки й серіали українського та зарубіжного виробництва.

Серед ядра аудиторії каналу (чоловіки віком 25–55 років у містах 50+) частка ICTV за друге півріччя 2014 р. становила 10,14%, рейтинг — 1,4%» [118].

На телеканалі UBR новини виходили кілька разів на день, і це рівнозначні випуски. Найголовніше — дотримати баланс між політичною, економічною та соціальною інформацією. Головний критерій відбору новин — релевантність, тобто відповідність запитам цільової аудиторії. Канал дивиться переважно бізнес-спільнота. Модель верстки — змішана.

У коротких випусках акцент іде на короткі повідомлення. «У ці хвилини, просто зараз відбувається»,— такими словами послуговуються під час написання текстів. У підсумкових випусках виокремлюються головні теми дня, події, їхні наслідки для суспільства.

Головне в новинних випусках — оперативність, і не має значення час виходу програми в ефір,— зазначила редактор Олена Гончарова. Балансу жанрів намагалися дотримуватися.

За останнє десятиліття більше стало стрімів, коментарів телефоном, прямих включень журналістів з місця події. Часто стали посилатися на заяви високопосадовців, опублікованих у Фейсбук.

Канал UBR (Ukrainian Business Resource) — український бізнес-канал. Створений 2008 р., повноцінне мовлення почалося 2 березня 2009 р. Переможець премії Media & Sat Leaders 2010 в номінації «канал ділових новин». Також канал отримав грамоту від Міністерства економіки України. Є популярним серед бізнес-менеджерів України. 95% ефіру складається з програм власного виробництва.

Новини на ТРК «ЕРА» виходили ввечері («Підсумки») й вранці («Новини»). Головними критеріями відбору новин у випуск редактор Ігор Лемешко називав свіжість, актуальність, перевірені факти. «Цей випуск може бути єдиний, який глядач побачив впродовж дня та продовження історії вже не дізнається, отримавши при тому, викривлену інформацію»,— наголошує редактор. Також — сенсаційність, цікавість. Бажано, щоб перша новина поєднувала в собі більшість цих критеріїв,— казала випусковий редактор «Підсумків» Євгенія Калайда.

Модель верстки — змішана. Водночас, «верстка не буває залізно-жорсткою. Головне — дотримуватися правила гачків. І якщо ТВ-новини — це ще й картинка, то радіо — це лише звук. Тому «гачки» (або цікаві, а часто й сенсаційні повідомлення) мають бути у випуску частіше»,— зазначав Ігор Лемешко.

Позиціонування впливає скоріше на тематичне наповнення випуску, ніж на спосіб верстки.

Глобальні потрясіння в країні — Євромайдан, війна — вплинули радше на наповнення випуску, а не на спосіб верстки,— наголошувала Євгенія Калайда.

«Телекомпанія «ЕРА» розпочала свою роботу 1998 р. як виробник телепрограм. Зокрема, на замовлення Першого Національного каналу здійснювала виробництво програми «Доброго ранку, Україно!»

З жовтня 2001 р. отримала статус ліцензійної телекомпанії з правом мовлення на Першому Національному каналі в часових проміжках 06.00-09.00 та 23.00-01.18. Обсяг мовлення 5,3 години на добу українською мовою. Покриття ТРК «ЕРА» — 98,8%, що було найпотужнішим сигналом України. Завдяки цьому, досяжною була аудиторія не лише великих міст, а й найвіддаленіших куточків країни.

Аудиторія телекомпанії «ЕРА» складалася з респондентів такого віку: ранок — від 25 до 65 років, вечір — від 15 до 65 років. За демографічним складом жіноча та чоловіча аудиторія приблизно однакові: ранок: жінки — 48%, чоловіки — 52%, вечір: жінки — 52%, чоловіки — 48%. Головні напрямки програмної концепції Телекомпанії «ЕРА» — виробництво та розповсюдження інформаційних, публіцистичних, соціально-економічних, спортивних, дитячих і музично-розважальних програм.» [52].

Новини на «5 каналі» виходять щогодини, а то й щопівгодини, в залежності від дня, називаються «Час» і «Час. Підсумки дня». Найголовнішим у верстці телевізійних новин випусковий редактор Юрій Лисенко називав актуальність, оперативність, інформацію виключно від перевірених джерел, цікавість. Ці самі критерії він вважав головними під час відбору новин.

Модель верстки — змішана. Актуальними чи соціально-важливими нині можуть стати будь-які події, а випуск новин починається виключно з актуальних і оперативних новин,— наголошував редактор «Часу». «Інколи важливо почати з політики, бо країна заполітизована. Інколи з соціально-політичного чогось, інколи з відвертої «соціалки». Але точно не з «шокуючої» події, яку придумали самі автори сюжету... це не шлях 5-го каналу»,— наголошував шеф-редактор каналу Володимир Мжельський.

Для того щоб випуски були більш динамічними, редактори «Часу» включають журналістів в ефір. Крім того, часто відбуваються трансляції брифінгів, прес-конференцій, масових заходів або підготовки до них. «Якщо трансляція події не потрапляє у випуск, то вона розганяється анонсом або ж

анонсами у кількох випусках. Буває, що випуск новин переривається на пряму трансляцію з наступним поверненням до випуску новин»,— зазначав редактор.

Залежності верстки від позиціонування каналу немає. На аудиторію орієнтуються лише в новинах на соціальні теми.

«Час» — програма, яка виходить щогодини, а то й щопівгодини. «Щотригодини в ефірі з'являються підсумкові випуски: зранку — підсумок подій за ніч і частково ранок. Опівдні — підсумок ранку, удень — підсумок ранку та, частково, дня, увечері — підсумок дня, уночі — найактуальніше за день і вечір. Ці випуски мають розширені хронометражі, відбуваються прямі включення, подається оперативна інформація, багато сюжетів. Щогодини виходять звичайні випуски новин, які наповнюються оперативною інформацією. Щопівгодини випуски з'являються у сітці в момент надзвичайних подій як то Революція гідності чи збиття малайзійського боїнга, або ж випуски з актуальною інформацією стисло»,— наголошував Юрій Лисенко. Час подачі новин на верстку не впливає.

У коротких випусках — лише оперативна інформація, може бути одне включення. У більш тривалих додаються й сюжети. Жанри на верстку не впливають.

Події на Євромайдані та на Сході країни посіли перше місце у випусках.

«5 канал» — перший український інформаційний телеканал, заснований за стандартами ВВС Петром Порошенком». Особливість каналу — щогодинні випуски новин, а також — студійні інформаційно-аналітичні ток-шоу. Справжньої популярності телеканал набув 2004 р. Тоді розпочався перший виборчий телевізійний марафон, присвячений президентським виборам. Тоді «5 канал» посів третє місце в рейтингу, залишивши попереду тільки «Інтер» і «1+1». Під час Помаранчевої революції телеканал перейшов у режим цілодобового інформаційного мовлення та в прямому ефірі транслював події на Майдані в Києві та в інших «гарячих» точках України.

2005 р. канал змінив формат, вилучивши з ефіру розважальні та музичні програми, художні фільми тощо. Контент став суто інформаційним: новини, документальні фільми, аналітичні та публіцистичні програми.

2007 р. «5 канал» розпочав новий рік з новою програмною сіткою, побудованою за принципом «горизонтальних лінійок». Увесь новинний контент було розділено на блоки, кожний з яких мав фіксоване місце у програмній сітці. Вибудувана принципово нова структура новин, загальна кількість інформаційних повідомлень зросла від сорока до понад шістдесяти.

У 2010 р. «5 канал» здобув найвищий рейтинг за «післяреволюційні» часи. Заключний етап марафону «Президентські вибори-2010» перевищив останні рекордні цифри та досяг найвищих показників середньодобового рейтингу за період від серпня 2006 р.

2.4. Висновки до розділу 2

Верстка телевізійних новин є системою, котра складається з численних елементів, які перебувають у відношеннях, взаємозв'язках, детермінують одне одного, утворюють єдність.

Шляхом первинного опитування (35 анкет випускових та шеф-редакторів українських телеканалів) виявлено існування стандартизованих підходів у формуванні новинних випусків, що застосовуються українськими телеканалами. За даними проведеного анкетування, цілісність новинного випуску досягається через типову верстку — шаблон, попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким працює випускова група та журналісти (запропоновано термін «модель верстки теленовин»).

Модель верстки теленовин — це типова сукупність принципів, способів, прийомів, що застосовує випускова група, формуючи випуски теленовин, відповідно до редакційної політики, особливостей глядацької аудиторії, поточної суспільної ситуації, часу виходу в ефір тощо. Як послідовний підхід

до організації контенту, модель верстки визначає основу «порядку денного», інформаційні акценти, тематизує трансльовану картину світу.

Моделювання телеверстки пов'язане з пошуком у зібраному емпіричному матеріалі (контенті випусків телепрограм) найважливіших тем, композиційних схем, форм телесюжетів тощо, тож ми апелювали до теорії «порядку денного».

Розглянуто 531 випуск новин телеканалів «Інтер» («Подробиці»), «1+1» (ТСН), «Україна» («События», «Сьогодні»), СТБ («Вікна»), ICTV («Факти»), «Новий» («Абзац»), «Перший» («Новини»), «Ера» («Підсумки»), «5 канал» («Час. Підсумки дня»), «112-Україна» («Новини») як інформаційних конструктів, співвіднесених із суспільною реальністю: 1) виокремлено тематику, форми її представлення, застосовані прийоми тощо; відстежили закономірності; 2) узагальнено спостережені закономірності; 3) виявлено основні закономірності, структурні елементи новинного продукту, зв'язки між елементами.

Розроблена в дисертації структурна модель телеверстки належить до абстрактних систем, адже йдеться про систему теоретико-методологічного характеру, на основі котрої можливо описувати і загальні, і специфічні властивості організаційної структури теленовин, зв'язки між елементами цілісного новинного випуску, його інтеграцію в загальну концепцію телеканалу як складного контент-об'єкта.

Обґрунтовано такі складники моделі телевізійної верстки:

- 1) принципи відбору та ранжування тем;
- 2) способи представлення інформації;
- 3) ефірні прийоми.

Принципи — керівні ідеї у творенні новин. Виокремлено три групи принципів: 1) принципи контекстуальності (національна значимість, світова значимість, баланс внутрішніх та міжнародних новин); 2) принципи аудиторної відповідності (тематична відповідність зацікавленням аудиторії, емоційність, сенсаційність, конфліктність ситуації, тяглість осмислення теми,

персоналізованість, елітність, інтерактивність; 3) медіавиробничі принципи: (форматність, управління медіааудиторією, зв'язність новинного мовлення, якість новинного продукту, випередження конкурентів, суб'єктивний чинник).

Способи представлення інформації — це підходи в «упаковуванні» та репрезентації новинного контенту. Серед них — п'ять груп: 1) форми тематизування подій та явищ (політичні новини, економічні новини, новини культури, спортивні новини, погода та ін.); 2) часові форми теленовин (ранковий випуск, денний випуск, вечірній випуск, нічний випуск, підсумковий випуск); 3) жанрові форми (репортаж, спеціальний репортаж, аналітичний сюжет, огляд, інтерв'ю, коментар, дайджест, візитівка та ін.); формати даних (відео, аудіо, друкований текст, статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.), карти та ін.); 4) мовностилістичні особливості (лексика матеріалів, образність, синтаксис); 5) образ студії та образ ведучого (особливості зовнішності, мовленнєві особливості, телегенічність).

Прийоми верстки — спеціальні дії або системи дій, чини виконання типових завдань, за допомогою яких відшліфовують кожне повідомлення випуску, зв'язно розташовують їх по випуску. Виокремлено дві групи: 1) 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); 2) технічні й технологічні прийоми (монтаж, включення по Skype, Zoom, пряме включення, полівікна, віртуальна студія, доповнена реальність, комп'ютерна графіка, вікна, що впливають, стилізація кадрів).

Простежено основні закономірності у верстанні новинних випусків українських телеканалів у період 2004–2020-х рр. та запропоновано авторську класифікацію моделей телевізійної верстки:

1) ієрархічна — заснована на послідовності тем і сюжетів за логікою «від важливого до менш важливого» (на початку 2000-х років подібна верстка була в новинах майже всіх українських телеканалів; втім все-таки більше вона стосувалася державного каналу — до 2010 р. Перший національний канал — УТ-1 активно використовував саме таку верстку);

2) стандартна — передбачає почерговість тематичних блоків інформації про сфери суспільного життя (політика, економіка, соціальні питання, культура тощо) (впродовж 5-7 років, періоду 2008-2015 років така верстка використовувалася новинами «Нового каналу»);

3) соціальна — тематично сфокусована на житті пересічної людини (доходи і ціни, безробіття, стан здоров'я, освіта тощо) (така верстка була і продовжує впроваджуватися в новинах телеканалу «Інтер» вже більше 10 років);

4) стресова — прерогативою є будь-яка негативна та надважлива інформація, на якій робиться акцент, емоційно контрастні сюжети (страх, смерть, скандал, сенсація, секс, сміх і гроші) (подібна верстка в новинах є пріоритетною впродовж останніх 10-12 років на каналах однієї інформаційної групи — «1+1» і «2+2», а також в новинах інформаційних телеканалів «24» і «112»);

5) змішана — симбіоз підходів у верстці теленовин, поєднання різних підходів у формуванні випуску (актуальність і суспільна значимість) (найпопулярніша серед вітчизняних телеканалів верстка новин, яка є пріоритетною для «України», ICTV, UBR, «ЕРІ», «5 каналу» упродовж останніх 10-12 років).

В умовах сучасного телевиробництва відпрацьована модель верстки новин є основою для оперативної та злагодженої підготовки випуску, керування дискурсом телеканалу. Водночас модель верстки теленовин — інструмент вивершення інформаційної картини дня, чинник управління аудиторією, запорука упізнаваності каналу; сутнісно й функціонально модель верстки теленовин — комунікаційна технологія.

Телеканалам, задля досягнення успіху в умовах конкурентного середовища, слід приділяти велику увагу розробленню та удосконаленню моделі верстки теленовин за всіма її аспектами (підходи у відборі тем і контенту, способи та прийоми їх інтерпретації).

Розділ 3

ВЕРСТКА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИН

ЯК НАРАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

3.1. Засадничі технології творення новинного наративу та дискурсу телеканалу

Випуски теленовин 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.

Пропонуємо авторське визначення: *новинний наратив* — сюжетна, драматургічно вибудована, аудіовізуальна оповідь про подію, що трапилася нещодавно або щойно в житті країни, світу, людей.

У теленовинах макротема — це життя країни, світу, громадян. Тут працюють такі принципи контекстуальності, як національна та світова значимість, а також баланс внутрішніх і міжнародних новин.

Підтемами є різні суспільні події та явища. Вони обираються за принципами аудиторної відповідності, серед яких тематична відповідність зацікавленню аудиторії, емоційність, сенсаційність, конфліктність ситуації, тяглість осмислення теми, персоналізованість, елітність, інтерактивність.

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, який має певні особливості зовнішності, мовленнєві особливості чи особисту чарівність, мовностилістичними особливостями, такими як лексика

матеріалів, образність, синтаксис, і закінчуючи форматами даних, такими як відео, аудіо, тексти, статичні та динамічні зображення (графіка, фото).

Телевізійна індустрія є сферою соціальних дій, зрізом соціальної реальності, через яку транслюються породжені тексти на аудиторії та спонукаючи їх інтеріоризувати певні ідеї, цінності, вірити в сенси. Це стає можливим завдяки ефірним прийомам — структурно-композиційним (усні повідомлення, синхрони, використання документальних кадрів, Stand-up тощо), технічним і технологічним (монтаж, пряме включення чи включення завдяки новітнім технологіям, полівікнам, віртуальній студії, стилізації кадрів тощо).

Новинні оповіді верстаються відповідно до редакційних стандартів, за прийнятою моделлю верстки, з дотриманням типових принципів відбору та ранжування тем, способів представлення інформації, ефірних прийомів.

Теленовини претендують на відображення «реального» світу «переказування» подій, про які «слід знати» аудиторії. Це є підвалиною «нарративного реалізму», головною нарративною логікою теленовин. При цьому новинний нарратив передбачає пріоритет фактів та відокремлення фактів від коментарів; втім, новинний нарратив 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»).

Новинні нарративи мають відкриті сюжетні структури — переважно непрогнозовані за розв'язком історії. Однак новинний випуск нарративно є цілісним та структурованим (привітання з аудиторією — анонси — підводки і сюжети — прощання).

Прикладом може слугувати традиційний денний випуск новин ТСН каналу «1+1» від 29 січня 2021 р. Починається він з короткого анонсу, далі йде привітання ведучої, потому одразу перший матеріал програми — БЗ з СНХ по відео про перехоплення на Броварському шосе під Києвом водія у

викраденому авто. Наступна інформація, яка стосувалася смертельної аварії під Переяславом, також була подана у вигляді БЗ з СНХ, щоправда, тепер шматок інтерв'ю був записаний телефоном, а на екрані з'явилася плашка-фото з інтерв'ююваним. Далі знову йшло БЗ, яке стосувалося снігового полону на півдні України, воно анонсувало сюжет на цю ж тему, який йшов у програмі наступним. Загалом, у цьому 24-хвилинному випуску БЗ змінювалося сюжетами та прямими включеннями кореспондентів. Завершилася програма прощанням ведучої Соломії Вітвицької з анонсом розширеного вечірнього випуску ТСН.

Наратори у новинному дискурсі. У новинному випуску завжди йдеться про взаємовідносини «слово ведучого — медіаобраз події»: вербалізуються медіаобрази та візуалізується мова та письмо. Ведучі (головні наратори) та редакція (друга оповідна інстанція) «організують» повідомлення, надаючи їм форму та структуру, класифікують події в більшому контексті. Їх 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.

Організація часу і простору в новинному наративі. Новинарі узагальнюють події в часі та просторі, адже транслюють їх із різних місць та, при потребі, із сувом 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 дійсності.

Організація новинного потоку. Телеверстка забезпечує зв'язність та безперервність новинного потоку. Випуски новин, як оповіді, що продовжуються, є своєрідними серіалами від різних телеканалів, інтегрованими у національний новинний дискурс.

На початку 2000-х виходили нечисленні новинні випуски: ранкові на телеканалах «ЕРА», «Інтер», «1+1»; денні на «Інтері», «1+1», Першому національному; вечірні на «Інтері», «1+1», Першому національному, СТБ, ICTV. Натомість на 2020 р. новинними програмами різних форматів охоплена сітка всіх проаналізованих телеканалів. Потужність новинного потоку та можливості глядача орієнтуватися в подіях зростає.

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, перебудовувати весь наратив, змінювати ритм інформування. Найбільш виразно це робиться на телеканалах «1+1», ICTV, «Україна», «Інтер».

Приміром, 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 збігаючи, 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 розберещення доньки власним батьком у Вінниці. Загалом, весь ранковий випуск новин того дня, окрім останнього сюжету про притулок для диких тварин у ПАР, мав негативний відтінок, а інформація стосувалася правопорушень або катастроф.

Інформація, що повторюється впродовж дня в різних випусках, стає важливою, а згадана одноразово — маргінальною. Це формує важливий вимір нарративу: шляхом повторення встановлюється відповідна картина світу, перспектива для аудиторії, підсилюються цінності.

Аналіз контенту 531 новинного випуску проаналізованих телеканалів дав змогу простежити: є теми, про які повідомлялося щодня протягом тривалого періоду і які, таким чином, стали довгостроковими нарративами (тема Євромайдану наприкінці 2013 — початку 2014 рр., тема пандемії COVID-19, резонансні вбивства). Інші тривають лише кілька тижнів чи днів (ухвалення бюджету Верховною Радою, аварії, катастрофи). Теми тривалих оповідань вважаються важливими та значущими, адже вони визначені як значущі шляхом регулярної присутності у новинних випусках.

3.2. Фреймінг у телеверстці та функціонування нарративного реалізму

Однією з найважливіших характеристик новин є фрейми та фреймування. Йдеться про функціонування шаблонів, котрі спрямовують журналістів у збиранні фактів, квотуванні, створенні історій, а відтак стають орієнтирами (установками) для інтерпретацій побаченого аудиторією.

Фреймувати в новинах — це спрямовано виділяти деякі аспекти сприйманої реальності та робити їх більш помітними в контексті комунікацій, що призводить до окреслення конкретних проблем, причиново-наслідкових інтерпретацій, моральних оцінок та/або рекомендацій щодо оптимізації висвітленого предмета.

Ми не поділяємо вузького, механістичного погляду на медіаефекти телевізійних новин — натомість розглядаємо аудиторію як активну, що визначає контент медійних повідомлень. Водночас нам близька думка про те, що отримало назву «перспективи політичного пізнання» [265]. Замість того, щоб концептуалізувати ефекти «кадрування» як власне зміну ставлення

до постатей і подій, ми мовимо про «рамку можливостей», яку окреслюють новини перед глядачем. Його власна думка про події, суспільні проблеми, групи формується в цьому когнітивному «периметрі», детермінується тим, що він має можливість довідатися. Це своєрідна обмежена свобода пізнання й розуміння — в межах ширшої несвободи та медіаконтролю; це когнітивна відповідь на медіавміст в умовах, коли певні думки апріорі є більш помітними або легкодоступними.

Особливо важливим є те, що пізнання реальності є часто афективним — теленовини мають традиційно високий емоційний зміст і є вкрай сугестивними.

Актуальність теми фреймів полягає в тому, що медіа формують картину світу людей. Від того, під яким кутом журналісти подадуть інформацію, залежить ставлення аудиторії до тих чи тих подій. Вибір рамки (фрейму) новини стає особливо важливим, коли йдеться про конфліктну ситуацію.

Тож аналіз верстки теленовин доцільно здійснювати, послуговуючись поняттям «фрейм», котре позначає «структури даних, що описують фрагмент знань людини про світ або репрезентують певну стандартну ситуацію» [45].

Телевізійні новини давно стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасної людини, щобільше — вони стали презентацією світу, котра здатна навіть видавати себе за світ. Адже новини в будь-якому разі інтерпретують реальність, хоча й претендують на те, що вони її об'єктивно, документально віддзеркалюють. Теленовини творять фрейми і творяться на основі фреймів; послуговуючись словами І. Гофмана, відкривають певну перспективу «сприйняття, що створює формальне визначення ситуації» [219]. Тож виробництво новин асоціюються з фреймінгом як мистецтвом журналістської інтерпретації.

Фреймінг як рамкування світу. «Під медіафреймуванням розуміють такий спосіб надання значущості певним подіям, коли подання їх підпорядковується наперед визначеній провідній ідеї або сюжетній лінії. Іншими словами, фреймування у медіа — це процес, за допомогою якого

джерело комунікації, наприклад, редакція новин, визначає і конструює певну політичну проблему або суспільну суперечність. У такий спосіб медіа організують повсякденну реальність, регулюють контраверсійність висвітлюваних питань і подій.

Модель медіафреймування, запропонована сучасним американським дослідником у галузі соціальних комунікацій Д. Шойфеле, складається з чотирьох компонентів: 1) конструювання фрейму; 2) встановлення фрейму (тобто надання «опуклості» інформації); 3) вплив фрейму на індивідуальному рівні; 4) зв'язок між індивідуальними фреймами і медіафреймами.

Завдяки медіафреймуванню новинна журналістика здатна значною мірою конструювати реальність» [45].

Американські науковці Дуглас М. Маклауд та Бенджамін Х. Детенбер у праці «Ефекти фреймінга телевізійних новин висвітлення соціальних протестів» дослідили ефекти «кадрового» висвітлення анархістського протесту в телевізійних новинах. Парадигма протесту забезпечує новину, за допомогою якої аудиторія розробляє враження від груп та питань, що беруть участь у протесті. Історії новин, що працюють в рамках парадигми протесту, можуть відрізнитися щодо рівня підтримки статусу.

Їх результати показали, що «ступінь підтримки статусу-кво в новинах виробляє ефект кадрування на сприйняття протестів:

- Чим вищий рівень підтримки статусу-кво в стимулюючій новині, тим більше критичних учасників буде з протестуючих;
- Чим вищий рівень підтримки статус-кво в новині із стимулюючих новин, тим менше учасники будуть ідентифікуватися з протестуючими;
- Чим вищий рівень підтримки статус-кво в стимулюючій новині, тим менше критичних учасників буде з боку поліції;
- Чим вищий рівень підтримки статус-кво в стимулюючій новині, тим менш ефективним буде протест для аудиторії;
- Чим вищий рівень підтримки статус-кво в стимулюючій новині, тим менше учасники підтримуватимуть виразні права протестуючих;

- Чим вищий рівень підтримки статус-кво в новині про стимулюючі новини, тим нижчі оцінки соціальної підтримки протесту група буде;
- Чим вищий рівень підтримки статусу-кво в стимулюючій новині, тим менше заслуговує на увагу протест аудиторії» [210, с. 23.].

Як приклад можна навести і протилежні, більш радісні, ніж протести, теми та ситуації. Адже фреймування, яке йде з телевізійних новин, впливає на свідомість глядача також у період свят.

До жіночого свята 8 Березня в Україні нині неоднозначне ставлення. Для частини громадян — комуністичне свято Клари Цеткін, пережиток минулого, інша вважає це святом весни та краси, коли щасливі жінки тримають букети у міському транспорті та на вулицях, а поліція, зупиняючи автівку з жінкою за кермом, не виписує штраф, а дарує квіти. У будь-якому разі свято відчувається, витає в повітрі. Фрейм свята, початку весни, уваги до жінок не зникає, а навпаки підсилюється у цей день, незважаючи на протилежне ставлення до самого 8 Березня.

Схожа ситуація з апіорною готовністю до «рамки» у глядача і в період випускних балів у школах. Увага акцентується на ошатних і щасливих випускниках, доросле життя яких тільки-но починається і попереду лише гарне майбутнє.

Така ж ситуація і з новинами у період Новоріччя. Фрейм якогось дива, початку нового року — нового життя, культивується вже багато років. Щоб не відбувалося в суспільно-політичному житті, економіці, епідеміологічній ситуації — відчуття Нового року та Різдва перекривають усі негативні думки та проблеми.

Фрейм — це «матриця можливих подій», яку такою робить «розстановка ролей» взаємодіючих суб'єктів. Але це також і «схема інтерпретації», присутня в нашому сприйнятті будь-чого. За М. Мінским, фрейм — «це одиниця представлення знань, відображених у минулому, деталі якої можуть бути змінені під час сприйняття поточної ситуації. У широкому сенсі

фрейм — це інструмент, який допомагає людині визначати явище або ситуацію, зрозуміти її і діяти відповідно до цього розуміння».

М. Мінський виокремлює два типи фреймів: статичний і динамічний (фрейм-сценарій). «Статичний фрейм — це окремий образ, нерухома картинка, а фрейм-сценарій створює уявлення про дію. Окремі фрейми можуть утворювати фреймові системи, з яких вибудовується семантична мережа, тобто інформаційна модель предметної області, об'єктами якої можуть бути поняття, події, властивості, процеси» [240].

Телебачення є дієвим інструментом фреймування свідомості суспільства. Воно спроможне особливим чином підганяти інформацію під необхідний фрейм, перетворюючи його на загальноприйнятій.

Протягом останніх десятиліть влада в Україні так і не змогла розв'язати соціальні та економічні проблеми. Зважаючи на це, суспільство розчаровується, виникає песимізм. Значною мірою все це відбивається на розуміння того, що пересічна людина не спроможна досягти успіху в сучасних умовах. Відсутність ідей та дій в українському суспільстві, адекватних проголошеним реформам, викликають необхідність звертатися до людських емоцій. На допомогу владі приходять технології деструктивного фреймування суспільної свідомості, коли увага переводиться в інше від нагальних соціальних проблем рідше: вбивства, аварії, стихійні лиха тощо. Постійно демонструються такі сюжети, щоб іще більше створити в суспільстві атмосферу невизначеності, підвищити тривогу.

Наприклад, у вісімдесятих роках минулого століття телебачення розповідало про серійного вбивцю, гвалтівника, педофіла та канібала Андрія Чикатило (у 1982–1990 рр. убивав жінок і дітей). Маніяк був пійманий у результаті масштабної спецоперації та засуджений до смертної кари. Ці злочини потрясли мешканців 1/6 суші, а прізвище Чикатило стало ім'ям прозивним.

Нині ж телеканали задля рейтингу та через зміну сприйняття глядачів, показують сюжети, пов'язані з вбивствами, криміналом, стихійними лихами,

аваріями щодня та ще й по декілька подібних сюжетів в одній програмі. Глядач вже давно звик до подібних фреймів, для нього це перестало бути чимось надзвичайним.

Із застосуванням фреймінгу висвітлюється й така чутлива для українського суспільства тема, як підвищення тарифів: через контент сюжетів задається фрейм, що високі тарифи — це норма. Мовляв, на Заході вже давно це вартує великих грошей і там люди економлять, долучаються до програм з енергоефективності. Усе це, з одного боку, правильно, якщо не зважати на «дрібнички». Доходи та зарплати на Заході незрівнянно вищі, порівняно з українськими. Та ще й відсоток, який витрачається з цих зарплат на оплату комунальних послуг набагато нижчий відносно того, яку частина заробітку сплачує пересічний українець.

Такі дискусії ведуться на українських телеканалах. Опозиційні політики розповідають, що платежі можна та треба знижувати. Натомість представники влади тримаються ринкових принципів, хоча прямо про підтримку здорожчення не кажуть, щоб не втратити рейтинг. Точаться дискусії і про те, чи можна взагалі вважати ринок газу звичайним ринком, а газ — звичайним товаром? Тут також влада відстоює позицію, що так, а опозиція — ні.

Отже, ЗМІ не лише не сприяють саморозвитку громадянина, формуванню його активності та самостійності, які спрямовані на досягнення успіху, а навпаки, створюють деструктивне інформаційне середовище, котре негативно позначається на формуванні суспільної свідомості українця.

Фреймінг як поширення стереотипних уявлень та ярликів. Сучасне телебачення — це не просто спосіб захопити увагу глядача на певному телеканалі, а інструмент управління його бажаннями й уподобаннями. Для цього використовується фреймінг — явище, яке представляє певні стереотипні ситуації, що викликають у глядача зацікавленість. Кожна людина має навчитися протистояти такому впливу, а особливо фреймінгу.

«Відповідно до концепції аналізу фреймів, фреймування, або фреймінг... — це універсальна схема інтерпретації, яка дозволяє людям знаходити, сприймати, ідентифікувати та ярликувати життєвий досвід» [45].

Т. Крайнікова вважає: «Культура медіаспоживання регламентує ціннісний вибір індивіда, здійснює певний диктат: вона як відверто, так і латентно нав'язує домінуючі у референтних соціальних групах та в соціумі загалом уявлення про красиве і потворне, правдиве та оманливе, істотне та несуттєве, залучаючи індивіда до певних медіааудиторій, пропонуючи йому різноманітні моделі та адаптуючи його поведінку до тих чи інших норм, правил, традицій і звичаїв.

Але цей диктат не абсолютний: залежно від того, наскільки сильно розвинуті вольове начало, інтелектуальні та духовні запити медіаспоживача, настільки він здатен оцінювати адекватність ціннісних посилів споживаної медіапродукції та чинити власний вибір вільно й свідомо» [73, с. 97–98].

У літературі про масові комунікації є висновок про те, що засоби масової інформації можуть «делегітимізувати» або «маргіналізувати» протестні групи, які оскаржують статус-кво (наприклад, Cohen, 1980; Gitlin, 1980; McLeod & Hertog, 1992; Shoemaker, 1984). Зокрема доведено на основі контент-аналізу: новини про протести, як правило, зосереджуються на появі протестуючих, а не на їх проблемах, наголошують на їхніх жорстоких діях, а не на соціальній критиці, налаштовують їх проти поліції, а не за обраними цілями, і применшують їх ефективність. Цей вид висвітлення становить те, що було названо «парадигмою протесту» (Chan & Lee, 1984), що призводить до нового висвітлення, яке підтримує статус-кво. Незважаючи на те, що було проведено багато досліджень, які вивчали характеристики змісту протестної історії, мало досліджували вплив висвітлення новин про парадигму протесту на аудиторію.

Події 30 листопада — 1 грудня 2013 р., пов'язані з протестами, в ефірі головних телеканалів країни називали інформаційною революцією. До того ж онлайн працювали й практично всі інформаційні канали. Правильним

рішенням було випустити позачерговий випуск новин на каналі «1+1» 30 листопада о 22.10, а з 2 грудня канал почав збільшувати кількість прямих ефірів з Майдану. Із 3 грудня вже було до 10 випусків на день.

Що ж стосується оперативного аналізу процесів і прогнозів розвитку ситуації, глядачі, безумовно, чекали цього від підсумкових тижневиків, які вийшли в ефір 1 грудня 2013 р. Робилося це завдяки використанню фреймінгу.

Візьмемо для прикладу програми «Факти тижня» с Оксаною Соколовою каналу ICTV, «Події тижня» каналу Україна, «ТСН. Тиждень» каналу «1+1» і «Подробиці тижня» каналу «Інтер». (див. додатки В1, В2, В3, В4).

«Факти тижня» розпочали випуск з дещо зміщених акцентів, знизивши градус того, що відбувається. Ведуча Оксана Соколова назвала людей, що вийшли на вулиці «прихильниками євроінтеграції», хоча на той момент вже було зрозуміло, що на початку грудня люди вийшли вже зовсім з інших міркувань. Адже це вже був протест проти силового розгону Євромайдану в ніч з 29 на 30 листопада, проти насилля та сваволі, відповідальність за які несла тодішня влада.

Звичайно, першими матеріалами випуску «Фактів тижня» були «Події, які розгортаються в Києві», пряме включення з Майдану та сюжет про те, як «Беркут» розігнав мирну акцію.

«Події тижня» на телеканалі «Україна» розпочали випуск з новим ведучим Євгеном Міхіним. Щоправда, дебют не був яскравим (якогось особливого почерку не було), аж до повторення вітальної підводки попереднього ведучого Андрія Данилевича. В ефірі було багато браку, задовгих пауз. Водночас акценти від початку були розставлені чітко: ведучий відразу відзначив безпрецедентну масштабність акції.

Розпочалися «Події тижня» з прямого ефіру з Майдану, матеріалів про те, що в Києві та практично в усіх регіонах тривають мітинги, із заяв опозиції, а також повідомлення про те, що президент і прем'єр засудили застосування сили з обох боків.

Ведуча Алла Мазур у випуску «ТСН. Тиждень» одразу максимально чітко дала коротку оцінку тому, що відбувається. Після чого відбулося пряме включення з Майдану з розповіддю, яка ситуація на даний момент. Наступні матеріали стосувалися того, що цього дня столиця України влаштувала найбільший за чисельністю Майдан за всі роки існування держави, а також в ефір пішов сюжет про те, як брали київську міськдержадміністрацію. Сюжет налічував багато власних зйомок в ході самої події, синхронів учасників, які яскраво та повною мірою передавали настрій та атмосферу Майдану.

«Подробиці тижня» телеканалу Інтер став одним із найоб'єктивніших за півроку, що передували подіям 30 листопада — 1 грудня 2013 р. Вочевидь, це було пов'язано з дозволом вищого керівництва каналу. Програму, як і решта каналів, розпочали з прямого включення з Майдану. Після цього показали матеріали щодо продовження мітингу в центрі Києва, розповідь про те, як у столиці пройшла масова акція протесту, сюжет про те, як невідомі в масках на бульдозері штурмували Адміністрацію президента та мітингувальники захопили будівлю КМДА.

Як бачимо, всі канали розпочали свої підсумкові випуски з подій на Майдані, більшість з прямих включень, а у наступних матеріалах йшла докладна розповідь у вигляді сюжетів про те, що відбувається в центрі української столиці.

Фреймінг як мистецтво слів. «Фреймінг — це оформлення або подача інформації з використанням таких слів і фраз, які прозвучать переконливо для іншої сторони. Іноді замість поняття «фреймінг» користуються поняттям «спіндоктор» (spin doctor) — діяльність за поданням подій в більш бажаному вигляді» [230].

Наприклад, під час передвиборчих кампаній в Україні останнім часом одним з головних меседжів є обіцянка встановити мир на Донбасі. Дієвих механізмів цього шляху немає, однак будь-яка позитивна новина подається як перемога. Конфлікт триває, проте наголошується на інформації про припинення вогню, українські військові періодично гинуть, але

наголошується на тому, що смертей стало менше тощо. Тобто комунікаційна кампанія ведеться так, а інформація інтерпретується таким чином, нібито на Донбасі все більш-менш спокійно, що створює у глядача ілюзію миру. Насправді ж до нього ще далеко.

«Медіапідтримка статусу-кво вбудована в процеси випуску новин і часто відбувається без усвідомленого усвідомлення особами, які виробляють повідомлення» [257].

Зараз в Україні йде війна, про яку ми та світ дізнаємося переважно лише із засобів масової інформації. В умовах збройного конфлікту дотримуватися професійних стандартів вдається не завжди. Журналістика втрачає об'єктивність.

Щобільше, досі в суспільстві та в мас-медіа точаться розмови, як, приміром, в новинних сюжетах правильно називати події на Донбасі? Прямо — словом «війна», «російсько-українська війна» чи все-таки стриманіше — ООС (операція об'єднаних сил) або, як раніше, АТО (антитерористична операція). Це виразний приклад застосування фреймування на телебаченні в інформуванні про екстраординарну подію.

У дослідженні фреймів у новинах нам близька позиція Катерини Семивол [131]. Щоб показати, як медіа формують ставлення, обираючи певні рамки, вона обрала висвітлення роботи Спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в Україні (СММ). Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ — це впливова незалежна структура, яка слідкує за війною на Сході та доповідає про неї на міжнародній арені. Від звітів міжнародних спостерігачів значною мірою залежить позиція інших країн стосовно нашої держави та Росії. СММ ОБСЄ є надзвичайно важливою для України зараз, тому те, як журналісти висвітлюють її діяльність, варте проведення аналізу.

Мета роботи «Фрейми в сюжетах ТСН телеканалу «1+1» про спеціальну моніторингову місію ОБСЄ в Україні» — виявити, як за допомогою фреймів журналісти формують певні смисли та ставлення до подій. Проведене дослідження — це також спроба побачити, який образ Спеціальної

моніторингової місії ОБСЄ створюють українські медіа, а також визначити, як він впливає на авторитет СММ. Зокрема, для свого аналізу науковець обрала новини одного з топових телеканалів «1+1». Результатом мети дослідження стала спроба підвищити довіру до міжнародних спостерігачів через опис їх діяльності та реально покладених на них зобов'язань, які не завжди збігаються з тим, яких дій від місії очікують журналісти.

Переглядаючи сюжети ТСН, у нас виникла гіпотеза, що журналісти приділяють мало уваги Спеціальній моніторинговій місії ОБСЄ в Україні, а також висвітлюють її діяльність необ'єктивно і часто в негативному контексті,— сказала Катерина Семивол. За допомогою контент-аналізу заголовків сюжетів про війну на Сході, ми визначили, що журналісти дійсно згадують місію фонові. На першому місці для них — бойові дії та загиблі солдати. Мирні жителі та СММ згадуються вкрай рідко.

Далі ми спробували визначити, через які фрейми ТСН формує образ СММ,— продовжує науковець. Це фрейми «неефективної» місії, «сліпої» місії, яка «не хоче помічати», це місія, яка не виконує свої обов'язки, серед членів якої багато росіян, місія, якій не можна довіряти і від якої немає результатів. Такі фрейми негативно позначаються на авторитеті поважної структури, діяльність якої насправді дуже важлива для України зараз.

Війна стирає багато стандартів, тому говорити об'єктивно про діяльність місії, яка не може бути на стороні того, чи іншого учасника конфлікту — нашим журналістам складно,— вважає Семивол. Проте варто адекватно оцінювати важливість цієї місії для нашої країни. Подаючи інформацію про місію з порушенням журналістських стандартів і в таких рамках, як це часто робить ТСН, автори сюжетів формують недовіру української спільноти до місії. Результатом такого висвітлення роботи міжнародних спостерігачів може стати їх відмова від діяльності на території України, що негативно вплине на авторитет нашої вже країни на світовій арені. У такому випадку, ми залишимося сам на сам із ворогом та без підтримки світового товариства.

Катерина Семивол сказала, що проведене дослідження показало, що обрана журналістом рамка суттєво впливає на сприйняття ситуації. Результати аналізу також продемонстрували, як складно залишатися об'єктивним в умовах війни та як важливо все-таки дотримуватися стандартів, щоб матеріали ЗМІ не призвели до ще більшого загострення ситуації.

Прийоми фреймінгу. На основі зазначеного можна виділити «прийоми фреймінгу»:

- хибна інтерпретація — на логічному рівні пов'язана з умінням впровадити в свідомість деякі хибні посилки;
- зміна контексту — наводиться випадок із життя, який був насправді. Але цей випадок переноситься в рамки іншого контексту;
- зміщення акцентів. Так, при описі щодо безпечної, рядової події використовуються перебільшення, військові терміни;
- інша версія зміщення акцентів використовується для позитивної інтерпретації негативної інформації;
- іноді зміщення акцентів може здійснюватися за допомогою певної розстановки повідомлень» [167].

Дослідивши наявний досвід інших підходів, Г. Почепцов сформулював кілька «правил, якими керуються професіонали спотворення інформації»:

1. Факт повинен вводитися відразу з інтерпретацією.
2. Поява негативного факту має зніматися (коригуватися) позитивною інтерпретацією.
3. Поява одного негативного факту дозволяє заодно оприлюднити і інший негативний факт.
4. Одночасне перебування в поле уваги негативного факту і позитивного факту ускладнює у одержувача інформації вироблення чітко однозначного ставлення.
5. Аргументація будується на потрібній інтерпретації, а не на факті.

6. Необхідно використовувати канали комунікації, наближені до об'єкта впливу.

7. Слід нав'язати громадській думці своє бачення характеристик супротивника, його образу.

8. Нав'язування точки зору може відбуватися за рахунок відсилання на історичні факти (будь-які минулі ситуації, по відношенню до яких суспільство вже вироблює чіткі оцінки).

9. Чим більше негативу/позитиву деталізації об'єкта отримує масова свідомість, тим більше буде видалений/наближений до читача цей об'єкт.

10. Переможцем є той, хто раніше за інших заявив про свою перемогу. Відповідно, «справедливу» війну веде той, хто першим переконає громадську думку в своїй справедливості. Це правило відображає роль мас медіа» [112].

Як приклад може слугувати найпопулярніша та найболючіша тема 2020 р. — пандемія COVID-19. Вона продовжилася і 2021 р. Фрейм про те, що це смертельна хвороба активно використовується владою. І справді, недуг дуже небезпечний. Однак, коли на початку 2021 р. оголошується черговий карантин, глядачі бачать дві України. Одна вдягає маски, не бачиться з рідними, не ходить на роботу, від чого страждає економіка держави, а інша Україна, на чолі з вищими посадовими особами, катається на лижах в Буковелі чи відпочиває на островах. Причому, деякі карантинні заходи виглядають не логічними та навіть смішними. Наприклад, заборона на продаж шкарпеток або побутової хімії, причому в одному й тому ж магазині, де ці товари розташовані на сусідніх полицях з продуктами харчування, які, звичайно, не підпали під заборону. Крім того, кожного дня вітчизняні ЗМІ повідомляють статистику тих, що захворіли чи померли від пандемії. Однак, виявляється, що реальна статистика не зменшується, хоча цифри кажуть зворотне, просто люди, завдяки, до речі, тим самим фреймам, чітко вивчивши та зрозумівши симптоми захворювання, перестали робити тести, мовляв, «і так все зрозуміло».

Теленовини мають безліч форм і стилів, але при цьому їхня пріоритетна ціль (радіше латентна) — вплинути на поведінку людей. І телебачення досягає цієї цілі: воно є одним із найпотужніших засобів впливу на свідомість потенційного медіаспоживача.

Цілеспрямований та інтенсивний вплив на всі сфери суспільного життя набував масового характеру. Використання фреймів є потужним інструментом поведінки, який дозволяє використовувати цінності, думки та переконання цільової аудиторії в просуванні та позиціонуванні певних думок і шаблонів.

3.3. Праймінг у теленовинах як епічний прийом

Психологи вважають, що одиниці (або схеми) інформації зберігаються в довготривалій пам'яті. Активація цих схем може бути збільшена або зменшена різними способами. Коли активація певних одиниць інформації посилюється,— доступ до цих спогадів стає простішим; коли активація послаблюється,— інформація меншою мірою утримується в пам'яті.

Новини на телебаченні часто конструюються із застосуванням цих психологічних механізмів — випуски верстаються на основі праймінг-ефекту.

Одним із перших, хто використовував поняття «праймінг», був провідний дослідник ХХ ст. в галузі психології агресії американський учений Леонард Берковіц. У праці «Агресія: причини, наслідки та контроль» він проаналізував природу психологічного впливу ЗМІ. Л. Берковіц запропонував визначення: «Праймінг — популярний напрям в рамках наукових досліджень медіавпливу, що вивчає структури, задіяні в процесі обробки інформації. Ефект праймінга має місце, коли масова інформація активує у свідомості членів аудиторії думки і почуття, співвідносні з її змістом. Інформація, що надходить через мас-медіа, стимулює поняття, думки чи знання, набуті в минулому та мають відношення до змісту нової

інформації. Протягом певного періоду часу після перегляду фільму чи передачі існує підвищена ймовірність того, що думки телеглядача будуть «прив'язані» до змісту інформації за допомогою асоціацій або спогадів, що виникають» [198].

Праймінг спрямований на посилення епістемічної цінності інформації — усвідомлюваної корисності для глядача, сприйняття новин як ресурсу, що розширює «твій» простір, «твої» знання і можливості, а головне — зменшує відчуття невизначеності. Значення невизначеності та впевненості в ідеях, рішеннях тощо вже неодноразово досліджувалося в теорії соціальних комунікацій. Доведено, що найбільш стабільні та послідовні інформаційні зацікавлення виникають через невизначеність внутрішнього характеру (Chance, 1992; Miller et al., 2001; Pederson, 2003 та ін.).

За часи Незалежності кількість українських телеканалів помітно зростає, тож глядачі стали менш обмежені в джерелах новин — отримали можливість обирати ті канали, які їм ментально ближчі, контент котрих їм особисто цікавіший. Відтак особиста актуальність новин для споживача набула не меншого значення, ніж актуальність для всього суспільства чи певної соціальної групи. Ця тенденція означає, що споживачі можуть уникати новин, котрі не мають очевидної особистої значущості на індивідуальному рівні.

Однак внутрішні спонуки не є єдиним тригером, що урухомлює глядача до телеперегляду. Інформаційні потреби можуть також керуватися зовнішніми силами, наприклад, необхідністю бути «в курсі ситуації».

Психологічні механізми впливу на глядача асоційовані з праймінгом. Частота, послідовність, тривалість сюжетів на певну тематику, сфокусованих на певних лідерах, подіях тощо, забезпечують запам'ятовування відповідної інформації, а в результаті — встановлення порядку денного.

Усе більше дослідників розглядають телевізійну аудиторію не просто як певну кількість індивідів з формальним набором ознак, а й як цілісні групи з однаковим способом життя, професійними інтересами, соціальними

проблемами, культурою та поглядами. І активний вплив на ці ознаки надають якраз телепередачі. Телеканали не лише формують аудиторію, а й шляхом найрізноманітніших прийомів і маніпулятивних складових намагаються вплинути на неї та керувати в своїх цілях.

Коли люди стикаються з таким собі стимулом (або подією), що мають приватне значення, їм в голову приходять інші думки з точно таким же значенням. Ці думки можуть, в свою чергу, активізувати наступні семантично споріднені з ними ідеї та навіть схилити до дії. «Іноді утворюються постійні зв'язки між змістом інформації або подразником, з одного боку, і пов'язаними з ним психічними утвореннями, з іншого. Ефект праймінга може обумовлювати поведінку людини. Під впливом праймінга індивід може реагувати або діяти певним чином, причому наслідки цих дій можуть бути небажаними. Випадки злочинів-копій — патологічні прояви ефекту праймінга» [198].

Прикладом застосування праймінга може слугувати представлення серії протестів проти розміщення у населених пунктах евакуйованих громадян України з китайського міста Ухань до селища Нові Санжари на Полтавщині. Протести розпочалися 14 лютого 2020 р., а в ніч на 20 лютого закінчилися активною фазою. Мешканці селища почали блокувати дороги, почалися зіткнення з правоохоронцями. До селища були стягнуті сили Національної гвардії та поліції. Причиною стало рішення уряду розмістити в місцевому шпиталі евакуйованих із Китаю. Даних, що серед привезених були заражені не надходило, проте паніка, злість і нерозуміння ситуації перетворили Нові Санжари в той період на найпопулярніше місце в державі.

Новини розповідали про агресію, спрямовану на автобуси з людьми та на силовиків, які своєю присутністю лише загострювали ситуацію. Одночасно додавалися застереження, що причин для паніки немає, що ще дужче розлютило людей. Полтавські новини забрали в усьому масиві аналізованих новин солідні, як для одного регіону, 9%. Найактивніше на Полтавщині працювали канали «Україна» та «1+1» (17 та 15 матеріалів за

тиждень, відповідно). Найменш активними були «Інтер» та «112» — три та чотири сюжети відповідно.

Л. Берковіц на підставі поняття «праймінг» робить висновок про те, що перегляд сцен насильства або читання газетних матеріалів з агресивною конотацією, де викладені факти прояву жорстокості, сприяють агресивній поведінці споживачів медіапродукції. Вчений вважає, що таким чином люди заражаються агресивними ідеями. У масовій аудиторії агресія може прийняти характер епідемії. Теоретичною основою для пояснення феномена праймінга може служити соціально-когнітивна теорія, зокрема модель потрійної взаємозумовленості.

Три компоненти цієї моделі — поведінка, індивідуальні характеристики і явища навколишнього середовища — взаємодіють і впливають одне на одного на різних рівнях, від внутрішньо особистісного до соціального. Але найцікавішими з погляду сучасної телевізійної індустрії є модель кошика, модель акумуляторної батареї та синоптична модель. У кожній з них міститься вказівка на те, чи викликає ефект праймінга тільки що отримана інформація або інформація, яку глядач отримувач постійно протягом якогось періоду часу.

Хіггінс, Баргх і Ломбарді намагалися знайти відмінності та схожості цих моделей і з'ясувати, яка з них може найчіткіше підтвердити ефект праймінга.

Модель кошика. У межах цієї моделі пам'ять розглядається як «великий кошик», де те, що перебуває нагорі,— поняття, які нещодавно спливали в пам'яті, вважаються найбільш дієвими. З плином часу в «кошик» закладаються нові поняття, отже, попередні опиняються нижче. Часто поняття, що активуються, лежать на різних рівнях, але неодмінно вище за решту. Існує погляд, що поняття, задіяні в праймінгу, були закладені в «кошик» відносно недавно. Таким чином тут підкреслюється чинник новизни.

Наприклад, матеріали про пожежі з Австралії в січні 2020 р. йшли сотнями. За повідомленням екологів тоді на континенті загинуло більше

мільярда тварин. Весь світ, отже й Україна, спостерігали за стихійним лихом. Але найсильніший відгук у аудиторії невдовзі викликала ситуація у Києві. Найбільш яскраво запам'ятався мешканцям країни квітневий смог у столиці. У середині квітня 2020 р. у Києві було зафіксовано найбрудніше повітря в світі. ЗМІ повідомляли, що причиною несприятливої екологічної ситуації стали пожежі в Житомирській області та Чорнобильській зоні.

Це повідомлення опинилося на горі «кошика» та перекрило решту повідомлень ЗМІ про пожежі в світі. Хоча телевізійна картинка пожеж в Австралії з обгорілими тваринами неабияк вплинула на свідомість глядача та була темою номер один у світі, коли справа торкнулася власного дому, власного міста чи області,— це стало пріоритетом. Адже одна справа бачити та співчувати комусь по телевізору, а інша відчувати запах гару та неможливість відчинити вікна, вийти на вулицю з дитиною тощо в рідному місті.

Модель акумуляторної батареї. Протилежна попередній, модель акумуляторної батареї базується на факторі частотності. Часта активація певних понять грає роль «підзарядки», посилює та зміцнює їх. Чим частіше ті чи інші поняття та картини спливають та активуються,— тим вищою є «напруга» та сильніший ефект.

Наприклад, упродовж багатьох років в ЗМІ з'являлися повідомлення про руйнування мостів у різних точках України; про їх аварійність розповідали всі телеканали. Проте лише після лютого 2017 р., коли в столиці обвалився Шулявський шляхопровід, який, за словами столичного мера «втомився»,— в Україні почалася масова перевірка мостів. До речі, навіть після довготривалого кількарічного ремонту, вже у грудні 2020 р., на Шулявському мосту прямо на проїжджу частину з автомобілями, впали стовпи-електроопори.

Перевірка всіх мостів після руйнування одного з них (причому в столиці) — це типовий випадок «акумуляторної батареї».

Синоптична модель доповнює модель акумуляторної батареї — доводить, що фактор часу визначає, які саме поняття набувають більшої значущості: ті, на яких праймінг впливає нещодавно чи ті, які часто піддаються такому ефекту. У першому випадку присутній більш виражений вплив протягом короткого періоду, у другому — поняття діють протягом більш тривалого часу та відрізняються довгостроковим впливом.

Прикладом можуть слугувати бійки вітчизняних депутатів у Верховній Раді. Для аудиторії це посил: якщо слуги народу так поведуться, то чому агресії, не раз спонтанної, не може бути в пересічного громадянина. Немотивована агресія — так це явище називають клінічні психологи. Нині фіксується сплеск такої ворожої поведінки, зокрема, загострення припадало на періоди криз 2008, 2013, 2020 рр.

Сучасні дослідники продовжують вивчати ефект праймінга, ініційований агресивним медіавпливом. Цю взаємозумовленість пояснюють багато фактів, які свідчать, наприклад, про зв'язок між переглядом бойовиків і агресивністю глядачів (або праймінга агресивних думок). Саме засоби масової інформації створюють інформаційний простір, в якому формується та живе людина. ЗМІ є засобом управління громадським життям, пронизуючи буквально всі рівні соціальної взаємодії, від політичних до міжособистісних. Сформувавши аудиторію, засоби масової інформації задають основи світогляду та світосприйняття, визначають хід думок, спонукають до дій і керують ними.

Найголовнішою причиною є внутрішнє напруження, образа, агресія, зокрема, і соціальна ситуація. Звичайно, що, приміром, пандемія 2020 р. позначилася на психіці дорослих, на емоційному стані. Більше постраждали ті люди, котрі були схильні до агресії. Їм нікуди її виплеснути і вони не можуть зупинитися, в цьому причина як жорстоких злочинів, так і, скажімо, фізичне викидання з транспорту людей без маски чи тих, які перевищили ліміт у громадському транспорті під час жорсткого локдауну в Україні 2020 р.

ЗМІ є засобом управління громадським життям, пронизуючи буквально всі рівні соціальної взаємодії, від політичних до міжособистісних. Сформувавши аудиторію, засоби масової інформації задають основи світогляду та світосприйняття, визначають хід думок, спонукають до дій і керують ними. Одним з підтверджень теорії впливу ЗМІ служить модель, розроблена в 1976 р. Де Флер і Болл-Рокешем.

Предметом їхніх досліджень є відносини між ЗМІ та суспільством. Вчені вважають, що залежність індивідів від мас-медіа як джерела новин й інформації постійно зростає. Рівень залежності та інтенсивність медіавпливу тісно пов'язані зі стабільністю або нестабільністю суспільства та ступенем соціальної важливості, яка надається мас-медіа як джерелу інформації. А в критичних, надзвичайних ситуаціях, наприклад, під час лих, криз, революцій, люди звертаються до ЗМІ як до джерела інформації та психологічного комфорту більш інтенсивно.

Тут знову ж таки можна навести приклад періоду 2013–2014 рр. під час Євромайдану та Революції гідності в Україні чи початку пандемії та карантину в Україні 2020 р., пов'язаного з COVID-19, коли до ЗМІ та, зокрема, телевізійних новин була прикута особлива увага, а вони, в свою чергу, стали одним із найголовніших джерел інформації.

Проблема впливу ЗМІ на аудиторію привертає стабільну увагу фахівців різних напрямів. З одного боку, це можна пояснити постійним зростанням кількості різноманітної медіапродукції та високим рівнем конкуренції між ЗМІ. З іншого боку, інтерес соціологів і психологів викликають здатність певних видів медіапродукції чинити спонукальний вплив на аудиторію, зокрема тих, що транслюють сексуально відвертий контент, політичну пропаганду, агресивну поведінку. Такі прояви окреслюють поняттям «медіанасилля».

Першим дослідженням впливу медіанасилля була докторська дисертація психолога Френсіс Фентон. Робота присвячена сугестії — психологічному впливу на свідомість людей, навіюванню, при якому відбувається некритичне

сприйняття переконань і установок. Сугестія — це процес, за допомогою якого думки, образи, спонукання або будь-які подразники надходять ззовні, впливаючи на стан нервової системи або поведінку. Згідно із Ф. Фентон, існує безпосередній зв'язок між читанням газетних статей про злочини та асоціальні дії та самими протиправними діяннями. У дисертації оприлюднено численні випадки злочинів й інших асоціальних дій, ідея яких була підказана газетними публікаціями та телебаченням.

Учені розрізняють три рівні можливого впливу медіанасилля: емоційний, когнітивний і поведінковий. Емоційний рівень — перегляд сцен насильства викликає негайну чи довгострокову емоційну реакцію. Когнітивний рівень — перегляд сцен насильства впливає на сприйняття глядачем реального світу. Поведінковий рівень — перегляд сцен насильства впливає на поведінку глядача.

Існують кілька основних категорій поведінкових ефектів:

- 1) збудження;
- 2) дезінгібіції — у міру звикання телеглядачів до сцен насильства та жорстокості відбувається ослаблення негативної реакції;
- 3) імітація — глядачі вчаться побаченим по телевізору моделям поведінки та самі іноді намагаються їх відтворювати (це, в першу чергу, стосується маленьких дітей, ототожнюють себе з персонажами фільмів і намагаються наслідувати їх);
- 4) десенсибілізація — при регулярному перегляді сцен насильства глядачі все менше сприймають жорстокість на екрані та з більшою готовністю приймають насильство в реальному житті.

Ефект впливу праймінга безпосередньо пов'язаний із загальною системою маніпулювання, яка часто ґрунтується на систематичному впровадженні в суспільну свідомість міфів — ілюзорних уявлень, які стверджують певні норми. Сила міфів полягає в тому, що вони приймаються на віру без раціонального, критичного осмислення. Міфи складають основу всього ілюзорного світу, створеного маніпуляторами.

Наприклад, комуністична система маніпулювання базувалася на міфах про приватну власність як головне джерело соціального зла, про неминучість краху капіталізму та торжества комунізму, про керівну роль робітничого класу та його комуністичної партії, про єдино вірний соціальному вченню - марксизм-ленінізм. Для викорінення міфів технологія маніпулювання володіє багатим арсеналом методів впливу на людей. До них відносяться: пряме підтасовування фактів, замовчування неугодної інформації, поширення брехні та наклепу, а також більш тонкі способи: напівправа (коли з метою забезпечення довіри аудиторії об'єктивно та докладно висвітлюються конкретні малозначні деталі та замовчуються більш важливі факти, або ж дається загальна помилкова інтерпретація подій), наліплювання ярликів (коли для відторгнення глядачами та компрометації осіб або ідей без доказів дається непристойна визначення, наприклад, «фашист», «шовініст» тощо).

Сучасні маніпулятори вміло використовують закономірності масової психології. Один з найпоширеніших і зовні нешкідливих маніпуляційних прийомів полягає в тому, щоб за допомогою посилянь на сфабриковані опитування громадської думки або інші факти переконати громадян у підтримці здебільшого суспільства бажаної маніпуляторам позиції.

Особливо часто це відбувається під час всіх виборчих кампаній, будь-якого рівня в Україні.

Такий метод пов'язаний з ефектом *«спіралі мовчання»*. Він змушує людей, які дотримуються інших поглядів, замовчувати свою думку чи змінювати її з побоювання виявитися в соціально-психологічній ізоляції та піддатися будь-яким санкціям. На тлі замовчування про позицію опонентів голос справжньої або уявної більшості стає ще голосніше, і це ще сильніше змушує незгодних чи нерішучих до прийняття «загальноприйнятої» думки або до глибокого приховування своїх переконань [242].

Для кожного інформаційного жанру поряд із загальними прийомами маніпулювання існують і спеціальні. Наприклад, для створення позитивного образу будь-якого героя його відображають на роботі, в колі сім'ї, з

посмішкою на обличчі з метою зображення ілюзорною картини його процвітання. Водночас, якщо потрібно «очорнити» персонажа, ракурс сприяє зображенню його особи в невідгданому світлі: «об'єктив фіксує те, що навмисно «знижує образ» [259].

На телебаченні для формування у глядачів відразливого почуття по відношенню до неугодних персонажів використовуються непривабливі ракурси чи монтаж відзнятих кадрів. Для прихованого навіювання масам певних ідей на телебаченні організують гучні розважальні шоу.

Тут також найяскравішим прикладом будуть PR-сюжети на українських телеканалах у передвиборчий період.

Взагалі в маніпулюванні телебачення відіграє особливу роль. Головна його перевага полягає в тому, що глядачам не треба докладати зусиль для осмислення отриманої інформації. Якщо при читанні газетної публікації необхідно абстрагуватися від тексту та створювати образ, то на екрані цей образ уже створено маніпуляторами. Глядачеві залишається тільки спостерігати за ним. Телебачення стало тією реальністю, в якій можуть реалізовуватися будь-які міфи. Для багатьох світ телебачення став реальнішим за навколишній фізичний.

Маніпулювання використовується не тільки в тоталітарних і авторитарних державах (де є, по суті, головною функцією ЗМІ), але і в демократичних країнах. Особливо це проявляється під час виборчих кампаній. Як показують результати досліджень, середній виборець судить про кандидата по тому іміджу, який створюється телебаченням та іншими ЗМІ. В останні роки успішно розвивається такий напрям рекламного бізнесу, як іміджмейкінг. Професійні іміджмейкери створюють привабливі образи політичних діячів, визначаючи їх форму одягу, манеру поведінки, зміст виступів, які рясніють гучними і привабливими обіцянками — «за майстерно виготовленою ЗМІ блискучою рекламною упаковкою виборцю важко буває розрізнити справжні ділові та моральні якості кандидатів, визначити їх політичні позиції» [243, с. 343-344]. Таким чином, вибір громадян з вільного

свідомого рішення перетворюється у формальний акт, заздалегідь визначений фахівцями з формування масової свідомості.

3.4. Телевізійна верстка — носій і транслятор суспільних міфів

Американський професор Герберт Шиллер вважає, що для досягнення найбільшого ефекту, маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається природно та неминуче. Тож для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не відчувається.

Виходячи з цього, Г. Шиллер виділив п'ять міфів, що лежать в основі маніпуляції свідомістю:

- 1) міф про нейтралітет ЗМІ;
- 2) міф про плюралізм ЗМІ;
- 3) міф про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів;
- 4) міф про індивідуалізм і особистий вибір;
- 5) міф про незмінну природу людини.

Міф про нейтралітет. Відповідно до нього, влада та засоби масової інформації перебувають за рамками соціальних конфліктів. Міф передбачає чесність і неупередженість політиків і журналістів. Вважається, що ЗМІ повинні бути нейтральні. Іноді упередженість в подачі інформації визнається, але її прояви пояснюються як помилки окремих людей, що не можна вважати недоліками в цілому надійних інститутів поширення інформації. «Той факт, що засоби масової інформації (преса, періодичні видання, радіо та телебачення) майже без винятку є діловими підприємствами, які отримують доходи від торгівлі своїм часом або смугами, схоже, анітрохи не бентежить апологетів об'єктивності та непідкупності інформаційних служб» [254].

Універсальні технології, якими користувалася влада під час передвиборчої президентської кампанії 2004 р., можуть слугувати прикладом використання тодішньою українською владою підконтрольних ЗМІ. Вже в

перший тиждень кампанії, з 4 по 11 липня 2004 р., почала здійснюватися інформаційна блокада опозиційного кандидата, пов'язана напряду з маніпулятивними технологіями.

Найрейтинговішого тоді кандидата від опозиції Віктор Ющенко звинувачували в банкрутстві банку «Україна», намагалися розвінчали його образ як успішного прем'єр-міністра, критикували його оточення, називали ультраправим екстремістом, нав'язували образ проамериканського політика та формували образ агресивної опозиції. Натомість провладного кандидата Віктора Януковича показували як міцного господарника, людину справи, політика, який навіть під час передвиборчої кампанії їздить регіонами та опікується життям громадян. Найбільш показовим було висвітлення телеканалами процесу висування кандидатів, при цьому Віктор Ющенко обрав столичне Співоче поле, Віктор Янукович — промислове Запоріжжя.

Контрольовані тоді владою національні канали Перший національний, «1+1» («Епіцентр») і «Інтер» не показали жодного загального плану із висування Ющенко на Співочому полі, натомість згадали про роздачу безкоштовної горілки (свідки подій казали, що це робили якраз провокатори). Отже, три канали працювали за єдиною технологією, завданням якої було створення негативних асоціацій.

Водночас сюжети про провладного кандидата стосувалися поїздок Януковича на Сумщину, його підтримку різноманітними громадськими та політичними структурами та навіть розлогий сюжет про отримання ним кандидатського посвідчення на УТ-1.

Міф про плюралізм ЗМІ — головний міф, що забезпечує успішність маніпуляцій. Вибір і різноманітність — поняття відмінні, але невіддільні одне від одного, вибір неможливий без різноманітності. «Якщо на ділі предметів вибору не існує, то вибір або безглуздий, або носить маніпулятивний характер. Вибір також носить маніпулятивний характер, коли створюється ілюзія того, що він має сенс...

Здавалося б, велика кількість засобів масової інформації має забезпечувати інформаційне розмаїття. Але на практиці в повідомленнях більшості ЗМІ немає різноманітності думок. «Це обумовлюється, передовсім, ідентичністю матеріальних та ідеологічних інтересів, властивих власникам (в даному випадку тим, кому належать засоби масової інформації), а також монополістичним характером інформаційної індустрії в цілому» [254].

Інформаційні монополії обмежують вибір у всіх сферах своєї діяльності. Вони пропонують лише одну версію дійсності — власну. Незважаючи на конкуренцію в боротьбі за глядача, основні телеканали пропонують схожі за формою та змістом програми. Відмінності між ними мають поверховий характер. Однак багатоканальний інформаційний потік змушує вірити в ілюзорне поняття вільного вибору. Уявний плюралізм, позбавлений будь-якої різноманітності, робить систему маніпулювання могутньою.

Прикладом можуть слугувати новини початку літа 2020 р. Чи не найбільше уваги тоді було приділено міністру внутрішніх справ Арсену Авакову. 1 червня народні депутати закликали його відзвітувати про злочини в поліції. 5 червня звіт Авакова у парламенті заслухали. Йшлося про резонансні справи. Під стінами ж парламенту та у регіонах в цей час тривали мітинги та акції протесту з вимогами його відставки. Як же подавали всю цю інформацію вітчизняні телеканали?

На «112» каналі про вимоги відставки не говорили аж до 5 червня. Телеканал «Інтер» подав позиції більшості фракцій щодо ситуації в поліції та розповів, як правоохоронці планують боротися проти поліцейського свавілля. На «1+1» не назвали жодної організації, яка брала участь у мітингах за відставку міністра МВС, висвітлюючи акції протесту. На ICTV лише наприкінці програми згадали про акції протесту. А на каналі «Україна» підводка не зовсім відповідала тому, що було в сюжеті. Він почався кадрами протесту, а в студії перед тим йшлося про готовність міністерства внутрішніх справ до змін. Протилежна ситуація була на каналі СТБ: сюжет розпочинався словами, які мали привернути увагу глядача — на кшталт «повертаємося до

гучних акцій протесту» або ж «рада потонула в диму». Натомість, незважаючи на значну увагу до мітингів, на СТБ не назвали жодної організації, які до них долучалися.

Міф про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів.

Маніпулятори, створюючи картину життя всередині країни, заперечують наявність соціальних конфліктів. На перший погляд, така постановка питання виглядає нереальною, адже насильство здається цілком природним явищем. Причому воно присутнє не тільки в реальному, а й в уявному житті: у фільмах, на телебаченні, на радіо — щоденна порція пропонованих громадськості сцен насильства просто разюча. Однак ця суперечність розв'язується досить просто. Маніпулятори вважають, що конфлікт — справа виключно індивідуальна за його проявами та походженням. Для маніпуляторів інформацією соціальних коренів конфліктів просто не існує. І це пояснюється не нездатністю виявляти основи конфліктів, які не є недоглядом, а результатом навмисної політики.

Висвітлення вітчизняними телеканалами акції «Велика політична реформа» наприкінці жовтня 2017 р. є прикладом, коли глядач не мав змоги зрозуміти, що насправді відбувалося. Адже соціальні конфлікти в Україні вже давно стали звичною справою. Під час цих акцій різні політичні сили мали різну політичну мету.

17 жовтня 2017 р. телеканал «Інтер» залякував глядачів висловлюваннями «блокадний вівторок», «поліцейські пости на в'їздах до Києва», «били нардепи — били і нардепів» тощо. Потім зв'язали дві різні події — захоплення вертольотного майданчика та акції протесту в урядовому кварталі. 18 жовтня схожі сюжети, без позиції протилежної сторони. На «1+1» в ці дні також йшли сюжети щодо протестів. Якщо 17 жовтня сюжет виглядав як розповідь саме про акції, то вже 18 жовтня стиль змінився — мовляв, «все спокійно». Акцентування на діях, пов'язаних з насиллям, також на учасниках зробили у сюжеті від 17 жовтня на каналі «Україна», одразу два сюжети на цю ж тему показали наступного дня. Щоправда, без синхронів з

іншого боку. Перебільшив ситуацію канал ICTV, який 17 жовтня в першому матеріалі назвав події «кривавими сутичками під Верховною Радою». 18 жовтня сюжет про протести був лише четвертим.

Отже, бачимо механізм поширення міф про відсутність у суспільстві соціальних конфліктів у дії. Причому три телеканали з чотирьох висвітлювали протести виключно як насильницькі акції, позбавлені реальних причин. «1+1» зробив навпаки. Усі чотири телеканали не намагалися виокремити серед тисяч протестувальників провокаторів і громадські організації, а влада, як миротворець, в даному контексті виглядала невпевнено.

Міф про індивідуалізм і особистий вибір. З ростом матеріального добробуту та обсягів вільного часу поширилося уявлення про те, що свобода — поняття суто особисте, а індивідуальні права є вищими за групові і що саме вони є основою соціальної організації. Основою свободи вважається гарантія індивідуального вибору. Однак суверенні права людини не більше ніж міф, адже суспільство і особистість невіддільні одне від одного, «зачатки культури сягають до співпраці та комунікації» [254].

Прикладом може слугувати період початку економічної кризи 2008 р. Вітчизняні телеканали, а точніше їхні власники, ймовірно, з метою зекономити, почали робити замовні політичні матеріали, які назвали «джинсою», в середині новин. Таким чином політики зберігали бюджети, замовники скорочували витрати. Аналіз програм з 2 по 16 листопада 2008 р. виглядає таким чином.

3 листопада 2008 р. у сюжетах телеканалів «Інтер» і «5 канал» одночасно йшлося про те, що політична криза в Україні може бути вирішена завдяки достроковим парламентським виборам. 6 листопада у новинах Першого національного каналу виступає Арсеній Яценюк, якого титрують не як голову Верховної Ради, а як засновника одного з фондів. І пропонує спікер, немов енергетичний експерт, укладати договори щодо енергозбереження вже зараз. У тій самій якості Яценюк з'явився цього ж дня

і у сюжеті каналу ICTV. У підсумковому випуску цього ж каналу 9 листопада в якості гостя з'явився керівник комерційного банку Сергій Тігіпко. А 13 листопада 2008 р. телеканал «Інтер» вустами політиків Олександра Мороза та Леоніда Кучми почав агітувати за Івана Плюща як за майбутнього спікера.

Отже, як бачимо, пересічному глядачеві немов би дають свободу вибору: дивитися будь-що на вітчизняних каналах, насправді ж ніякого індивідуального права на вибір немає.

Міф про незмінну природу людини. Маніпулятори свідомістю вважають, що природа людини, як і весь світ, незмінна. Вони підтримують цей міф з метою запобігання соціальної дії, надають великого значення будь-яким формам песимістичної оцінки людських можливостей. «Оскільки ми приречені в силу нашої спадковості, мало що можна змінити» [254].

Іншими словами, соціальну обстановку формує природа людини, яку, в свою чергу, змінити неможливо. Звичайно, спокійніше вважати, що конфліктні відносини закладені в самій людській природі, а не нав'язані соціальними умовами. Так, наприклад, засоби масової інформації легко виправдовують щоденні телевізійні програми, в яких на кожен годину доводиться з десятків вбивств, стверджуючи, що телебачення лише дає людям те, чого вони самі хочуть. «Дуже погано, знизують вони плечима, що людська природа щодня протягом вісімнадцяти годин вимагає насильства та бійні» [254].

Завдання міфу полягає в тому, щоб зробити людей пасивними, зобразити світ як усталений організм, в якому люди всього лише глядачі і до якого вони повинні пристосуватися.

На думку Т. Крайнікової, «некомпетентні медіаспоживачі цікавляться нескладними темами і віддають перевагу відповідним медіапродуктам...

Некомпетентні медіаспоживачі декларують, що бажають більше знати про серйозні соціальні, економічні, політичні проблеми, а насправді цікавляться «легкими» новинами, наприклад, історіями з життя зірок, гумором» [73, с. 122–123].

На протипагу тези про те, що природа людини незмінна, можна застосувати приклад подій зими 2014 р., особливо в двадцятих числах січня. Це найкривавіші сторінки сучасної української історії. Україна в силовому протистоянні між майданівцями та силовиками, смерть, кров на центральних вулицях Києва.

Аналіз підсумкових випусків новин від 26 січня 2014 р. свідчить, що навіть в такий важливий період з шести тижневиків, два не відновили свою роботу після новорічних свят — на «5 каналі» та каналі «Україна» виходили звичайні новини.

Випуск новин Першого національного розпочався з інформації про п'ятьох загиблих, згодом сюжет, в якому журналіст перебував по обидва боки барикад, що на той момент виявлялося дуже дивним, адже на бік силовиків нікого з журналістів не пропускали. Далі провладний ЗМІ (традиційно для того часу) робить застереження щодо перебування на вулиці Грушевського.

У подібному руслі висловлюються і на телеканалі «Інтер»: мовили про громадянську війну, яку провокує група екстремістів, закликали до миру.

Позиція каналу «1+1» протилежна двом першим проаналізованим каналам. Тут не приховували лояльного ставлення до Майдану. Випуск загальним хронометражем 1 година 17 хвилин повністю присвячений протестам в Україні.

Зберегти певний баланс та залишитися порівняно відстороненою вдалося підсумковому випуску на телеканалі ICTV.

Події січня 2014 р., показані вітчизняними телеканалами, зруйнували міф про незмінну природу людини. Адже це був безпрецедентний громадянський протест проти свавілля влади, коли кожен його учасник не погоджувався на приреченість і вірив у те, що люди можуть усе змінити, а не пасивно спостерігати. Причому навіть не важливо, в якому руслі та з якими акцентами виходив сюжет на тому чи тому каналі — провладному чи опозиційному, адже сам жах ситуації, коли прямо в центрі столиці від

пострілів падають люди вже був реальністю. У такій ситуації і громадянам на вулиці, і співробітникам телевізійних новин неможливо залишатися пасивними.

3.5. Висновки до розділу 3

Поняття «нарратив» використовується у дисертації в широкому розумінні і виходить за межі тлумачення нарративу як «вигаданого» тексту. Випуски теленовин українських телеканалів («Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, «Новий», «Перший», «Ера», «5 канал», «112-Україна») є *нарративами* — *сюжетними, драматургічно вибудованими, аудіовізуальними оповідями про життя країни, світу, людей.*

Теленовини претендують на відображення «реального» світу «переказування» подій, про які «слід знати» аудиторії. Це є підвалиною «нарративного реалізму», головною нарративною логікою теленовин.

При цьому новинний нарратив передбачає відокремлення фактів від коментарів — в ідеалі цей журналістський стандарт забезпечує об'єктивність. Втім, новинний нарратив ускладнюється — як наслідок тяжіння до аналітичності 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»).

Новинні нарративи мають відкриті сюжетні структури: навіть оповідачі новин знають лише те, що відбулося, і, на відміну від художніх нарративів, не знають фіналу історії. Однак новинний випуск нарративно є цілісним та структурованим: привітання з аудиторією — анонси — підводки і сюжети — прощання.

Новинні оповіді верстаються відповідно до редакційних стандартів, за прийнятою моделлю верстки, з дотриманням типових принципів відбору та ранжування тем, способів представлення інформації, ефірних прийомів. Ведучі (головні наратори) та редакція (друга оповідна інстанція)

«організують» повідомлення, надаючи їм форму та структуру, класифікують події в більшому контексті. Їх роль у творенні та поширенні наративів є конститутивною, проте обмеженою впливом власників, очікуваною реакцією аудиторії, фінансовими можливостями телеканалу тощо. Наприклад, прихід 2008 р. на канал «1+1» румунського топ-менеджменту призвів до повної зміни концепції новин на більш «жовту» («новини для барбоса»).

Комунікаційний зв'язок між живим оповідачем (ведучим) та представленими телесюжетами (мікронаративами) зумовлює оповідну специфіку телевізійних новин. Трансляція новин відбувається завжди за участю оповідача, навіть якщо подія відбувається в прямому ефірі. Тож у новинному випуску завжди йдеться про взаємовідносини «слово ведучого — медіаобраз події»: вербалізуються медіаобрази та візуалізується мова та письмо. Тому так багато залежить, з одного боку, від харизми ведучого та, з другого боку, від змістового наповнення й послідовності сюжетів. Наприклад, незмінна ведуча підсумкових новин «ТСН. Тиждень» (телеканал «1+1») Алла Мазур протягом багатьох років майже не змінювала імідж та стиль ведення: в кадрі вона була завжди серйозною, виваженою, не емоційною,— викликала неабияку довіру в глядача. Інша модель наратора, котра також імponує глядачеві,— парне ведення новин «Сьогодні» телеканалу «Україна»: ведучі Анна Панова та Максим Сікора не приховують емоцій, можуть пожартувати в прямому ефірі та провести невеличкий діалог.

Аналіз контенту 531 новинного випуску проаналізованих телеканалів дав змогу простежити: є теми, про які повідомлялося щодня протягом тривалого періоду і які, таким чином, стали довгостроковими наративами. Наприклад, головною темою новин кінця 2013 — початку 2014 р. були Євромайдан, який перейшов у Революцію гідності. А, приміром, протягом 2020 р. — це була тема пандемії COVID-19 і карантину. Інші тривають лише кілька тижнів чи днів, наприклад, ухвалення бюджету Верховною Радою, сюжети пов'язані з новорічними та різдвяними святами чи матеріали про відкриття пляжів.

Тривалі розповіді можуть розриватися, а згодом відновлюватися. Теми тривалих оповідань вважаються важливими та значущими, адже вони визначені як значущі шляхом регулярної присутності у новинних випусках.

Оскільки засоби масової інформації визначають, які теми потраплять у порядок денний, викладають відповідні наративи, то вони в підсумку створюють образ світу.

Телеверстка забезпечує зв'язність та безперервність новинного потоку. Випуски новин, як оповіді, що продовжуються, є своєрідними серіалами від різних телеканалів, інтегрованими у національний новинний дискурс. На початку 2000-х виходили нечисленні новинні випуски: ранкові на телеканалах «ЕРА», «Інтер», «1+1»; денні на «Інтері», «1+1», Першому національному; вечірні на «Інтері», «1+1», Першому національному, СТБ, ICTV. Натомість на 2020 р. новинними програмами різних форматів охоплена сітка всіх проаналізованих телеканалів. Потужність новинного потоку та можливості глядача орієнтуватися в подіях зросла (при цьому залишається відкритим питання про критичне сприйняття новин).

Новинний наратив організований таким чином, що, за дискурсивною логікою, глядач має різноманітні попередні знання завдяки регулярному перегляду випусків, тому немає потреби пояснювати всі деталі. Між програмами створюється структурний зв'язок, заснований на контекстуальних знаннях глядача. Водночас дискурс та поінформованість аудиторії формуються через повторення: протягом дня глядачам неодноразово пропонують новину з різною мірою деталізації.

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, перебудувувати 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 — маргінальною. Це формує важливий вимір нарративу: шляхом повторення встановлюється відповідна картина світу, перспектива для аудиторії, підсилюються цінності.

Новинарі узагальнюють події в часі та просторі, адже транслюють їх із різних місць та, при потребі, із сувом у часі. Новинні нарративи 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 дійсності.

Новинні сюжети ніколи не тотожні реальності, адже реальність пропускається через драматургію телеверстки, стратегії репрезентації, змінюється внаслідок сортування фактів на «важливі» та «неважливі», посередництва та інтепретації. Телеверстка тематизує події, діяльність інституцій та осіб шляхом фреймінгу та праймінгу, забезпечуючи таким чином суспільству порядок денний.

Фрейм у новинах — «одиниця представлення знань» (М. Мінский). При цьому реальність «кадрується»: деякі спрямовано виділені аспекти в контексті комунікацій стають більш помітними, що призводить до окреслення конкретних проблем, причиново-наслідкових інтерпретацій, моральних оцінок та/або рекомендацій. Прикладом можуть слугувати телевізійні новини 2004 р. — часів Помаранчевої революції. Тоді інформація, озвучена провладними телеканалами «Перший національний», «Інтер» кардинально відрізнялася за контентом і подачею від новин опозиційних телеканалів «ЕРА», «5 канал».

Реальність фреймується, а новинарський нарратив твориться шляхом деяких маніпулятивних прийомів, наприклад, спрямованого передавання

слова обраним спікерам, як-от політологу М. Погребинському на каналі «112» або політику Ігорю Палиці на каналі «1+1».

Фрейми в новинах — це також специфічне переплетення слів та зображень. Наприклад, новини «Вікна» каналу СТБ активно впроваджували нові слова в українську мову чи вимовляли відомі слова не так, як до цього звикли.

Сучасні «м'які новини» мають парадоксальну нарративну побудову — своєрідного «задзеркалля». Вони є повідомленнями несподіваного, надзвичайного, катастрофічного, однак при цьому все це є апіорі очікуваним з боку аудиторії. Саме тому, що в ефірах новин постійно транслюються сюжети про порушення норм соціального життя, в аудиторії підтримується впевненість у тому, що соціальні процеси будуть продовжуватися, а сприйняття таких новин переноситься до царини розваг. Наприклад, новини ТСН каналу «1+1», де в одній програмі може бути до десятка подій негативного змісту, що нагадує кримінальну хроніку.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі представлено телевізійну верстку новин загальнонаціональних українських каналів як редакційний наратив. Отримано такі основні результати і висновки:

1) Проблематику верстання й верстки досліджували О.Головчук, Л. Городенко, В.Гоян, Д. Григораш, Н.Симоніна. У західній традиції (Дж. Р. Фанкхаузер, Е. Шоу, Д. Рендолл та ін.) з 1990-х років формується погляд на верстку як комунікативний дизайн. Телевізійну верстку досліджували В. Бабенко, О. Гоян, В. Гоян, М. Недопитанський, І. Пенчук, А. Полісученко, Т. Федорів.

У 1980-ті рр. розпочався «наративний поворот» у філософських та соціальних науках: різноманітні феномени стали досліджуватися через тексти, які вони інспірують, оповіді про них. У науковий обіг увійшли поняття: нараторологія (наукова галузь, учення), наратив (оповідь про певну подію чи події), нарація (процес сповіщення), наратор (творець наративу). Сформувалися різні школи й підходи: 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).

Запропоновано авторські визначення базових понять дисертації:

Телевізійна верстка — розташування матеріалів (відео, аудіо, зображення тощо) в сюжетах, а сюжетів — у випуску, що ґрунтується на певному задумі та редакційних стандартах.

Модель верстки теленовин — типова сукупність принципів, способів, прийомів, що застосовує випускова група, формуючи випуски теленовин, відповідно до редакційної політики, особливостей глядацької аудиторії, поточної суспільної ситуації, часу виходу в ефір тощо.

Новинний наратив — сюжетна, драматургічно вибудована, аудіовізуальна оповідь про подію, що трапилася нещодавно або щойно в житті країни, світу, людей.

2) Шляхом первинного експертного опитування (35 інтерв'ю із випусковими та шеф-редакторами українських телеканалів), аналізу 531 новинного випуску 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») та подальшого моделювання виявлено існування стандартизованих підходів у формуванні новинних випусків, що застосовуються українськими телеканалами.

Цілісність новинного випуску досягається через типову верстку — шаблон, попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким працює випускова група та журналісти (запропоновано термін «модель верстки теленовин»). На кожному каналі таких груп кілька — це виробничо-творчі підрозділи редакції новин, які збирають, опрацьовують і видають в ефір матеріали (традиційно поділ на випускові групи відбувається залежно від блоку мовлення — ранкова, денна, вечірня, нічна).

Запропонована структурна модель телеверстки належить до абстрактних систем, адже йдеться про систему теоретико-методологічного характеру, на основі котрої можливо описувати і загальні, і специфічні властивості організаційної структури теленовин, зв'язки між елементами цілісного новинного випуску, його інтеграцію в загальну концепцію телеканалу як складного контент-об'єкта.

В умовах сучасного телевиробництва відпрацьована модель верстки новин є основою для оперативної та злагодженої підготовки випуску, керування дискурсом телеканалу. Сутнісно й функціонально модель верстки теленовин — редакційний наратив, комунікаційна технологія: є інструментом вивершення інформаційної картини дня, чинник управління аудиторією, запорука упізнаваності каналу. Порядок розташування тем і

подій у випуску, їхня схожість або контрастність, засоби та методи подачі забезпечують «читаність» кожного матеріалу, видовищність новинної програми.

3) Верстка телевізійних новин є системою, котра складається з численних елементів, які перебувають у відношеннях, взаємозв'язках, детермінують одне одного, утворюють єдність.

Обґрунтовано такі складники моделі телевізійної верстки: а) принципи відбору та ранжування тем; б) способи представлення інформації; в) ефірні прийоми.

Принципи відбору та ранжування тем — керівні ідеї у творенні новин. Виокремлено три групи принципів: 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 медіааудиторією, зв'язність новинного мовлення, якість новинного продукту, випередження конкурентів, суб'єктивний чинник).

Способи представлення інформації — це підходи в «упаковуванні» та репрезентації новинного контенту. Серед них — п'ять груп: 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.); г) мовностилістичні особливості (лексика матеріалів, образність, синтаксис); д) образ студії та образ ведучого (особливості зовнішності, мовленнєві особливості, телегенічність).

Ефірні прийоми — спеціальні дії або системи дій, чини виконання типових завдань, за допомогою яких відшліфовують кожне повідомлення випуску, зв'язно розташовують їх по випуску. Виокремлено дві групи: 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, полівікна, віртуальна студія, доповнена реальність, комп'ютерна графіка, вікна, що впливають, стилізація кадрів).

4) Простежено основні закономірності у верстанні новинних випусків українських телеканалів «Інтер», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, «Новий», «Перший», «Ера», «5 канал», «112-Україна», UBR у період 2004–2020-х рр. та запропоновано авторську класифікацію моделей телевізійної верстки:

а) *ієрархічна* — заснована на послідовності тем і сюжетів за логікою «від важливого до менш важливого» (на початку 2000-х років подібна верстка була притаманна новинам майже всіх українських телеканалів; проте найбільшою мірою вона застосувалася державним каналом — до 2010 р. Перший національний канал (УТ-1) активно використовував саме таку верстку);

б) *стандартна* — передбачає почерговість тематичних блоків інформації про сфери суспільного життя (політика, економіка, соціальні питання, культура тощо) — впродовж 2008–2015 рр. таким чином версталися новини «Нового»;

в) *соціальна* — тематично сфокусована на житті пересічної людини (доходи і ціни, безробіття, стан здоров'я, освіта тощо) — така верстка вже понад 10 років застосовується в новинах «Інтера»);

г) *стресова* — акцентована на негативній та резонансній інформації, емоційно контрастних сюжетах (за правилом «страх, смерть, скандал, сенсація, секс, сміх і гроші») — пріоритетна впродовж останніх 10-12 років

на каналах однієї інформаційної групи — «1+1» і «2+2», а також в новинах інформаційних телеканалів «24» і «112»);

г) *змішана* — синтезує підходи у верстці теленовин, актуальність і суспільну значимість — найпопулярніша серед вітчизняних телеканалів верстка новин, пріоритетна для «України», ICTV, UBR, «ЕРИ», «5 каналу» впродовж останніх 10–12 рр.

Упродовж періоду 2004–2020 рр. відбулися трансформації моделей верстки проаналізованих телеканалів — перехід від ієрархічної до стандартної та соціальної, відтак до змішаної та стресової.

5) Випуски теленовин українських телеканалів витлумачено як редакційні наративи. Обіг наративів відбувається в межах дискурсу, тож новинні наративи інтегруються в інформаційний дискурс, який і є доступним аудиторії.

Новинні оповіді верстаються відповідно до редакційних стандартів, за прийнятою моделлю верстки, з дотриманням типових принципів відбору та ранжування тем, способів представлення інформації, ефірних прийомів.

Теленовини претендують на відображення «реального» світу «переказування» подій, про які «слід знати» аудиторії. Це є підвалиною «наративного реалізму», головною наративною логікою теленовин. При цьому новинний наратив передбачає пріоритет фактів та відокремлення фактів від коментарів. Втім, 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»).

Новинні наративи мають відкриті сюжетні структури — переважно непрогнозовані за фіналом історії. Однак новинний випуск наративно є цілісним та структурованим (привітання з аудиторією — анонси — підводки і сюжети — прощання).

У новинному випуску реалізуються взаємовідносини «слово ведучого — медіаобраз події»: вербалізуються медіаобрази та візуалізується мова та письмо. Ведучі (головні наратори) та редакція (друга оповідна інстанція) «організують» повідомлення, надаючи їм форму та структуру, класифікують події в більшому контексті. Їх 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.

Новинарі узагальнюють події в часі та просторі, адже транслюють їх із різних місць та, при потребі, із сувом 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 дійсності.

Компресія часу, зсуви його хронологічного плину, розриви зображеної дійсності здійснюються через сюжетну перебудову, зокрема «перевернуту піраміду», що задає історії оповідну логіку.

Телеверстка забезпечує зв'язність та безперервність новинного потоку. Випуски новин, як оповіді, що продовжуються, є своєрідними серіалами від різних телеканалів, інтегрованими у національний новинний дискурс.

На початку 2000-х виходили нечисленні новинні випуски: ранкові на телеканалах «ЕРА», «Інтер», «1+1»; денні на «Інтері», «1+1», Першому національному; вечірні на «Інтері», «1+1», Першому національному, СТБ, ICTV. Натомість на 2020 р. новинними програмами різних форматів

охоплена сітка всіх проаналізованих телеканалів. Потужність новинного потоку та можливості глядача орієнтуватися в подіях зростає.

б) Телеверстка новин встановлює певну картину світу, перспективу для аудиторії, підсилює цінності.

Поширення міфів, створення аберацій в картині світу здійснюється через тематизацію — шляхом горизонтальної та вертикальної стратифікації контенту. 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, перебудовувати весь наратив, змінювати ритм інформування. Найбільш виразно це робиться на телеканалах «1+1», ICTV, «Україна», «Інтер».

Аналіз контенту 531 новинного випуску проаналізованих телеканалів дав змогу простежити: є теми, про які мовилося щодня протягом тривалого періоду і які стали довгостроковими наративами (тема Євромайдану наприкінці 2013 — початку 2014 рр., тема пандемії COVID-19). Про інші повідомлялося тільки кілька тижнів чи днів (ухвалення бюджету Верховною Радою). Теми тривалих оповідань стали важливими та значущими, адже вони визначені як значущі шляхом регулярної присутності у новинних випусках.

Новинні сюжети ніколи не тотожні реальності, адже реальність пропускається через драматургію телеверстки, стратегії репрезентації, змінюється внаслідок сортування фактів на «важливі» та «неважливі», посередництва та інтерпретації. Телеверстка тематизує події, діяльність інституцій та осіб шляхом фреймінгу та праймінгу, забезпечуючи таким чином суспільству порядок денний.

Фрейм у новинах — «одиниця представлення знань» (М. Мінський). Реальність «кадрується»: деякі спрямовано виділені аспекти в контексті комунікацій стають більш помітними, що призводить до окреслення конкретних проблем, причиново-наслідкових інтерпретацій, моральних оцінок та/або рекомендацій (під час Помаранчевої революції телевізійні

новини провладних телеканалів «Перший національний», «Інтер» кардинально відрізнялася за контентом і подачею від новин опозиційних телеканалів «ЕРА», «5 канал»). Реальність фреймується, а новинарський наратив твориться шляхом маніпулятивних прийомів, наприклад, спрямованого передавання слова обраним спікерам. Крім того, фрейми в новинах — специфічне переплетення слів та зображень. (лексичні особливості сюжетів СТБ («Вікна»)).

Психологічні механізми впливу на глядача асоційовані з праймінгом. Частота, послідовність, тривалість сюжетів на певну тематику, сфокусованих на певних лідерах, подіях тощо, забезпечують запам'ятовування відповідної інформації, а в результаті — встановлення порядку денного.

Верстка новин українських телеканалів втілює знання про функціонування людської пам'яті та сприйняття. Новинні випуски будуються на моделі кошика (найкраще запам'ятовується останнє); моделі акумуляторної батареї (працює чинник частотності згадування події); синоптичній моделі (впливає фактор часу); спіралі мовчання (прийняття панівного погляду) тощо.

На підставі концепції Г. Шиллера простежено функціонування у межах новинного дискурсу п'яти міфів, асоційованих із маніпулюванням громадською думкою: а) міфу про нейтралітет ЗМІ; б) міфу про плюралізм ЗМІ; в) міфу про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів; г) міфу про індивідуалізм і особистий вибір; ґ) міфу про незмінну природу людини.

Телеканалам, задля досягнення успіху в умовах конкурентного середовища, слід приділяти велику увагу розробленню та удосконаленню моделі верстки теленовин за всіма її аспектами (підходи у відборі тем і контенту, способи та прийоми їх інтерпретації).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. — URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 12.04.2025).
2. Актуальні тренди сучасного комунікативного простору : колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. — Дніпро : ГРАНІ, 2020. — 100 с.
3. Андрющенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення: Монографія. К.: Щек, 2008. — 215с. — Бібліогр.: С. 199-215.
4. Атака негативом: як телевізійні новини деморалізують українців // ukrinform.ua. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2463297-ataka-negativom-ak-televizijni-novini-demoralizuut-ukrainciv.html> (дата звернення: 18.04.2025).
5. Бабенко В. Естетичні цінності мовних жанрів у телевізійній творчості / В. Бабенко // Науковий вісник Ужгородського університету. — Ужгород : Вид. УжНУ «Говерла», 2011. — Вип. 26. — С. 216–219.
6. Бабенко В. Комунікативна відповідальність телебачення: естетика розважальності / В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. — Львів, 2012. — Вип. 11. — С. 169–174.
7. Бабенко В. Комунікаційні технології бренду в телевізійній культурі/ В. Бабенко // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR у сучасному світі. — С. 47–56.
8. Берегова О. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в культуротворчих процесах України // Культурологічна думка. — 2011. — № 3. — С. 33–39.
9. Бехта І. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». — Львів, 2000. — С. 570 – 583.

- 10.Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / пер. з англ. О. О. Колот. Київ : Ін-т журналістики, 2007. — 429 с.
- 11.Бутиріна М. В. Журналістика як синергетичний об'єкт / М. В. Бутиріна // Communications and communicative technologies. — 2019. — Вип. 19. — С. 13-18. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_4
- 12.Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. Київ : Академія Української преси, 2004. — 262 с.
- 13.Вартанов Г. І., Шкляр В. І. Основи теорії журналістики : конспект лекцій. Київ : МІЛП, 1996. — 56 с.
- 14.Владимиров В. М. Парадокси сучасної науки про масову комунікацію : монографія: — К. : Видавництво «Наукова столиця», 2020. — 180 с.
- 15.Всесвітній словник української мови // worldwidedictionary.org. URL: <https://uk.worldwidedictionary.org/%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9> (дата звернення: 03.04.2025).
- 16.Габермас Ю. Комунікативна дія і дискурс — дві форми повсякденної комунікації / Пер. з німецької // Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. — К.: Либідь, 1996. — С. 84–91.
- 17.Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К.: Наука, 2008. — 320 с.
- 18.Гиріна Т. С. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі : монографія / Тетяна Гиріна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Запоріжжя : КПУ, 2018. — 295 с. : рис., табл. — Бібліогр.: С. 241–293.
- 19.Глущенко А.Г., Гудошник О.В. Традиції наративної журналістики в українському літературному репортажі // Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. — 2020/6. — Т.13. — С. 27-31.
- 20.Головчук О. В. Аспекти психологічної «концепції» політичного програмування телебачення. Вісник Харківського національного

- університету імені ВН Каразіна. Серія: Питання політології 25 (2014): с. 90-94.
21. Головчук О. В. Політична залежність телебачення: причини та наслідки / О. В. Головчук // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. - 2013. - № 1073, вип. 24. - С. 113-118.
22. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Головчук Оксана Василівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2007. — 219 арк. — арк. 191–219.
23. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. — С. 65–69.
24. Городенко Л. М. Системи верстки. Київ: Центр Вільної Преси. 2006. 520 с.
25. Гоян В. В. Специфіка творчості телевізійного журналіста в екранній комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. — 2012. — Т. 46. — С. 44–80.
26. Гоян В. В. Творчість телевізійного ведучого: теоретико–прикладний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 18. — URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1652> (дата звернення: 20.04.2025).
27. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально–вербальні компоненти екранної комунікації: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком.: 27.00.01 / В. В, Гоян; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2012. — 36 с.
28. Гоян В. В. Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіадосліджень // Українське журналістикознавство. — Вип. 7, URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1669> (дата звернення: 11.04.2025).

- 29.Гоян В. Творчі та технологічні аспекти телевізійного виробництва // docplayer.net. URL: <https://docplayer.net/51619098-Novitni-tehnologiyi-teleradiomovlennya-svitoviy-dosvid.html> (дата звернення: 23.04.2025).
- 30.Гоян В. В. Реформування українського телерадіомовлення: тенденції 2017–2018 років та динаміка / В. В. Гоян, О. Я. Гоян // Держава та регіони : науково-виробничий журнал / Класичний приватний ун-т ; голов. ред. О.В. Богуславський, редкол.: Т.С. Гиріна, В.В. Лизанчук І.Л. Пенчук [та ін.]. — Запоріжжя, 2018. — С. 31–39. — (Серія: Соціальні комунікації ; № 2 (34)).
- 31.Гоян В. В., Гоян О. Я. Студентське телебачення і радіо в Україні: формування нового медіаринку // Світ соціальних комунікацій. — 2013. — С. 68–71.
- 32.Гоян В. Екранність телевізійної мови як приклад пропорційної взаємодії візуально-вербальних образів телекомунікації // Стиль і текст. Випуск 8. — К. Інститут журналістики. — 2009. — С. 24–33.
- 33.Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2011. — 320 с.
- 34.Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Гоян Віта Володимирівна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — К., 1999. — 210 арк. — арк. 177–210.
- 35.Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2001. — 53 с. — Бібліогр.: С. 50-52. — укр.
- 36.Гоян О. Я. Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — Київ, 2004. — Т. 14. — С. 130–133.

- 37.Гоян О. Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива : дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Гоян Олександр Яремович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — К., 2007. — 425 арк. — арк. 359–407.
- 38.Гоян О. Я. Основи телерадіожурналістики і радіоменеджменту: підруч. — 2-ге вид., допов. — К. : Веселка, 2004. — 254 с.
- 39.Гресько О. В. Нові медіа і телерадіомовлення України: виклики та інновації / Гресько О.В. // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (Warszawa, Polska). East European Scientific Journal (Warsaw, Poland). — 2016. — № 7. — С. 106–111.
- 40.Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія / О. В. Гресько. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. — 304 с.
- 41.Гресько О. В. Філософія інформаційного телерадіомовлення: соціокультурний аспект [Електронний ресурс] / О. В. Гресько // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія. — 2016. — Вип. 11. — С. 86-92. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_fks_2016_11_12
- 42.Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. — Львів, 1974. — 293 с.
- 43.Гриценко О., Кривенко Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. — Київ : ВПЦ Київський університет, 2000. — 340 с.
- 44.Гутянтов А. AR/VR: як технології застосовуються українським ТБ. // telekritika.ua. URL: <https://telekritika.ua/ar-vr-kak-tehnologii-primenjajutsja-ukrainskim-tv/> (дата звернення: 20.04.2025).
- 45.Данильчук Д. В. Аналіз фреймів [Електронний ресурс]. — URL: https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7_%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%96%D0%B2 (дата звернення: 13.04.2025).

- 46.Дворянин П. Я. Верстка випуску телевізійних новин: побудова з урахуванням потреб глядача / П. Я. Дворянин // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 131–135.
- 47.Дворянин П. Я. Нейтралізація агресії у телевізійних випусках регіональних новин / П. Я. Дворянин // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. — 2014. — Вип. 39. — С. 475–481.
- 48.Демченко В. Д. Еволюція екранного образу тележурналіста: від «людини без властивостей» до особи-бренду / В. Д. Демченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації. — 2013. — Т. 21, Вип. 13. — С. 3–7. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnusc_2013_21_13_3
- 49.Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки // detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (дата звернення: 17.04.2025).
- 50.Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2009. — 224 с.
- 51.Емпіричні методи наукового дослідження // moodle.mdu.in.ua. URL: <http://moodle.mdu.in.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=1823> (дата звернення: 05.04.2025).
- 52.Ера ТБ // satsis.info. URL: <https://satsis.info/catchanell/chanel/era-tb> (дата звернення: 01.04.2025).
- 53.Єлісовенко Ю. П. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук форм спілкування / Ю. Єлісовенко, А. Полісученко // Теле– та радіожурналістика: зб. наук. пр. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2011. — Вип. 10. — С. 160–162.
54. Заноз Н. Сериалізація української дійсності // matrix-info.com. URL: <https://matrix-info.com/serializatsiya-ukrayinskoji-dijsnosty/> (дата звернення: 03.04.2025).

55. Заянчковський В. Телевізійний текст: передумови трансформації // Українська журналістика-99: зб. наук. праць. Київ : ЦВП, 1999. — С.159–160.
56. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
57. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини: Монографія. — К.: Освіта, 1999. — 352 с.
58. Зернецька О., Костенко Н., Іванов В. Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. Київ : ЦВП, 2005. — 212 с.
59. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. — Черкаси: Брама–Україна, 2006. — 172 с.
60. Зуєва В.О., Пилипенко О.Є. Ієрархія [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. — К. : Наукова думка, 2005. — 672 с.: іл. — Режим доступу: <http://www.history.org.ua/?termin=Ierarkhija> (дата звернення: 05.04.2025).
61. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. — К: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. — Вип. 3. — Ч. I. — С.41-46.
62. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / В. Ф. Іванов; Наук. ред. В. В. Різун . — Київ: Центр вільної преси: Академія української преси, 2010. — 257 с.
63. Іванов В., Мелещенко. О. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє / В. Іванов, — К.: РВЦ «Київський університет», 1997. — 173 с.
64. Ісак Н. Ю. Наратив як засіб ідентифікації особи. Мультиверсум. Філософський альманах. — К. : Центр духовної культури, — 2006. — № 52.

65. Кабак В. Свою мову треба вивчати все життя // stb.ua. URL: <https://www.stb.ua/ru/2009/03/20/literaturnij-redaktor-stb-viktor-kabak-svoju-movu-treba-vivchati-vse-zhittya/> (дата звернення: 20.04.2025).
66. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво–могилянська академія», 2008. — 206 с.
67. Кияшко Ю. Особливості відтворення відеоряду в різножанрових телепрограмах / Юлія Кияшко // Інформація, комунікація, суспільство 2017 : матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 18–20 травня 2017 р., Україна, Славське / Національний університет «Львівська політехніка», Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. — С. 130–131.
68. Кияшко Ю. Формування та розвиток наукової думки про телебачення як візуальний засіб масової комунікації / Юлія Кияшко // Медіапростір. — 2014. — [Вип. 5]. — С. 19–23.
69. Климанська Л. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні». Львів : Львівська політехніка, 2007. — 332 с.
70. Кондрацька О.А. Бахметьєва А.М. Сюжет у новинах регіонального телеканалу як PR – інструмент // Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія. — Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, 2019.
71. Кононенко В. Концепти українського дискурсу. Монографія. - Київ-Івано-Франківськ, 2004. - 248 с.
72. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. — С. 176–181.
73. Крайнікова Т.С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Крайнікова Тетяна Степанівна ; М-во освіти і науки України,

- Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2014. — 477 арк.
74. Крайнікова Т. С. Агресивні інформаційні потоки в українському медіаландшафті та медіаспоживанні // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 11. — С. 41–45.
75. Крайнікова Т. С. Медіаповедінка українських телеглядачів: аналіз стратегій, інформаційних потреб та інтересів // Вісник ХДАК. — 2014. — № 43. — С. 265–274.
76. Кривошея Г. Журналістика: поняття, терміни. — Київ : КиМУ, 2004. — 202 с.
77. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки, - «Критика», Київ – 2010. 656 с.
78. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практич. посіб. [для журналістів] / І. Куляс, О. Макаренко. — Київ : Вид-во ХББ, 2016. — 120 с.
79. Кухарчук Р. Персоналізація // novomedia.ua. URL: <https://novomedia.ua/article/personalizacija/> (дата звернення: 25.04.2025).
80. Кучерук О. А. Система методів навчання української мови в основній школі: теорія і практика : монографія. — Житомир : Вид-во ЖДУ імені І. Франка, 2011. — 420 с.
81. Лісневська А., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. — 190 с.
82. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. — К. : К.І.С., 2002. — 344 с.
83. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. — 420 с.
84. Лопатьєв А. О. Моделювання як методологія пізнання / А. О. Лопатьєв // Теорія та методика фізичного виховання. 2007. — № 8. — С. 4-10.

85. Луман Н. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. — К.: ЦВП, 2010 — 158 с.
86. Макеев К. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / пер. з нім. П. Демешко. Київ : Академія Української Преси, 2007. 780 с.
87. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 537 с.
88. Мелешенко О. Інтернет–технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: Навч. посіб. — К. : КиМУ, 2005. — 155 с.
89. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу // Вісник Запорізького державного університету. Сер. : Філологічні науки. — 2002. — № 3. — С. 95–99.
90. Мелешенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: дис... доктора філол. наук: 10.01.08 / О. Мелешенко. — К., 1998. — 385 с.
91. Михайлин І. Л. Основи журналістики : навч. посіб. — Київ, 2011. — 496 с.
92. Нагорняк М. В. Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України: сутність і структура: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Нагорняк Майя Володимирівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2007. — 205 арк. — Бібліогр.: арк. 182–205.
93. Нагорняк М. В. Новинний контент інформаційних випусків суспільного радіо: структурно-композиційний чинник (за матеріалами УР-1) / М. В. Нагорняк // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія. — 2018. — Вип. 16. — С. 33–42.
94. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії: практич. посіб. Київ : Міністерство культури і туризму, 2009. — 144 с.
95. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та

- редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Шевченко. — Київ : Паливода А. В., 2012. — 415 с.
- 96.Омельяненко Ю.І. Телерадіомовлення України: Шляхи становлення і розвитку. Київ, 1997. — 100 с.
- 97.Онлайн-курс Новинна грамотність. // detector.media. URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> (дата звернення: 05.04.2025).
- 98.Павленко В.В. Дискурсивний аналіз і критичний дискурсивний аналіз медіадискурсу: до постановки проблеми // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - Класичний приватний університет. — 2015. — С. 13-16.
- 99.Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Пенчук Інна Леонідівна ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. — Л., 2003. — 243 арк. — арк. 188-214.
100. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. — 2018. — Випуск 44. — С. 172–178.
101. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. — 2018 — №44.
102. Полісученко А. Активізація телеглядачів як елемент телевізійної інтерактивності. Теле- та радіожурналістика. — 2014. — Випуск 13.
103. Полісученко А. Ю. Голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності / А. Ю. Полісученко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65) № 3 — С.37–41.
104. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій :

- 27.00.01 / Анна Юріївна Полісученко, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К. : [б.в.], 2014. — 231 с.
105. Полісученко А. Ю. Роль українських інтерактивних телеканалів під час протестних подій в Україні восени–взимку 2013/2014 / А. Ю. Полісученко // Комунікаційні технології: науковий журнал. — Т. 4. — К., КНУКім, 2014. — 366 с.
106. Попович М. В. Поняття «дискурс» у метафоричному та логіко-лінгвістичному розумінні // Філософська думка, 2003. — № 1. — С. 27–36.
107. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
108. Потятиник Б. Екранне насильство. Вплив медіа // Медіакритика. 2008. 5 грудня.
109. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації, 2012. — 333 с.
110. Почепцов Г. Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору Електронний ресурс // Mediasapiens. — URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11418>.
111. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом / Г.Г. Почепцов. — К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2012. — 205 с.
112. Почепцов Г. Г. Сміслові та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов // Інформаційне суспільство. - 2013. - Вип. 18. - С. 21-27.
113. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. — Київ : Альтпрес, 2010. — 254 с.
114. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — Київ : ВПЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.
115. Почепцов Г. Наратив як інструментарій: від літературознавства до боротьби з тероризмом / Г. Почепцов // Політичний менеджмент. — 2008. — № 4. — С. 3–11.

116. Почепцов Г.Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні. — К. : Альтерпрес, 2008. — 216 с.
117. Про канал «2+2» // leosvit.com. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-telekanali-2plus2> (дата звернення: 21.03.2025).
118. Про телеканал ICTV // leosvit.com. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-telekanali-ICTV> (дата звернення: 20.03.2025).
119. Радчик Р. В. Журналістський фах: інформаційні жанри : навч. посіб. Київ, 2015. — 271 с.
120. Рендолл Д. Універсальний журналіст. — М.: Международный центр журналистики, 1996. — 120 с.
121. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
122. Різун В.В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності / В.В. Різун — К. : 2004. — 238 с.
123. Романенко Ю. В. Візуалізації в медійно-комунікаційному просторі: соціо-системологічний підхід : монографія / Ю. В. Романенко, І.О. Святненко, А.А. Зінченко. — К.: Видавничо-поліграфічний центр Ін-ту міжнар. відносин, 2014. — 487 с.
124. Руденко С. Професійна орієнтація працівників медіа. Тренінг / Сергій Руденко. — К., 2010.
125. Рудніченко Н. Вплив електронних засобів масової комунікації на функціонування мови в інформаційному суспільстві / Н. Рудніченко // Вісник Дніпропетровського університету. Мовознавство. — 2003. — Вип. 9. — С. 264–270.
126. Рудніченко Н. М. Дискурс електронних засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» /

- Наталія Миколаївна Рудніченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2009. — 20 с.
127. Рябічев В. Л. Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 52. — С. 98–101.
128. Рябокони Г. Теорія фреймів крізь призму прагма-семантичної побудови дискурсу [Електронний ресурс] / Ганна Рябокони // eKMAIR. — URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/10371> (дата звернення: 13.03.2025).
129. Сашук Г. М. Безпекові виміри телепростору / Ганна Сашук. — К. : Грамота, 2007.— 135 с. — Бібліогр. : с. 129–135 (114 назв).
130. Сашук Г. М. Політична культура інформаційного суспільства : монографія / Ганна Сашук. — Київ : Вадекс, 2011. — 327 с. — Бібліогр. : с. 295–327.
131. Семивол К. І. Фрейми в сюжетах ТСН телеканалу «1+1» про спеціальну моніторингову місію ОБСЄ в Україні // kubg.edu.ua. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/vsesvit-17.pdf (дата звернення: 07.03.2025).
132. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія / За ред. В. Різуна. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. , 2002. — 392 с.
133. Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості : практикум. — Львів : ПАІС, 2007. — 112 с.
134. Симоніна Н. В. «Сюжет» як форма журналістського телевізійного матеріалу [Електронний ресурс] / Н. В. Симоніна // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 51. - С. 87-90.
135. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю // Науковий вісник Ужгородського університету. 2012. Вип. 27. С. 180–184.

136. Симоніна Н.В. Сучасні техніки телевізійного портретного інтерв'ю [Електронний ресурс] / Н. В. Симоніна // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2013. - № 3-4. - С. 123-128.
137. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. — 224 с.
138. Словник іншомовних слів // jnsm.com.ua. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%EE%F6%B3%E0%EB%FC%ED%E8%E9> (дата звернення: 14.03.2025).
139. Словник української мови // slovnyk.ua. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9> (дата звернення: 02.03.2025).
140. Соломін Є. О. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 / Євген Олександрович Соломін. — Луганськ, 2014. — 222 с.
141. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. — 408 с.
142. Стрес: поняття, вплив, фази, характеристика та подолання // osvita.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/28184/> (дата звернення: 20.03.2025).
143. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. / Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук та ін.; Нац. мет. акад. України. — Дніпро : НметАУ, 2017. — 230 с.
144. ТБ «по-дорослому»-2 // detector.media. URL: <https://detector.media/kritika/article/889/2001-10-09-tb-po-doroslomu-2/> (дата звернення: 20.03.2025).
145. Теленков Д. В. Верстка новин телевізійних випусків. Комунікаційна технологія. International scientific-practical conference. «Topical issues of science, education and technology: theory and practice»:

- conference proceedings. Tampere. Finland. September 16, 2023. S. 61-63.
URL: <http://www.economics.in.ua/2023/09/16.html> (дата звернення: 25.03.2025)
146. Теленков Д. В. Застосування різних моделей верстки українських телевізійних новин. Міжнародна науково-практична конференція. «Наука, освіта та суспільство: світові тенденції та регіональний аспект». Кременчук. Грудень 18, 2023. С.80-81. URL: <http://www.economics.in.ua/2023/12/18-2023.html> (дата звернення: 25.03.2025)
147. Теленков Д. В., Катеринич П. В. Між інтерактивністю та інфотейнментом: українські телевізійні новини у цифрову епоху. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Том 35 (74) № 2. 2024. Частина 2. С.209-216.
148. Теленков Д. В. Принципова структурна модель верстки як типовий підхід у формуванні випусків теленовин // KELM (Knowledge, Education, Law, Management). — № 3(31), 2020. — С. 77–86.
149. Теленков Д.В. Особливості телевізійної верстки новин. Актуальні проблеми соціальних комунікацій // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 13-14 листопада 2020 р. — Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. — С. 12–15.
150. Теленков Д.В. Особливості телевізійної верстки новин. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові записки Інституту журналістики. — Київ, 2008. — Т. 32. — С. 53–58.
151. Теленков Д.В. Поняття верстки в галузі журналістики та видавничої справи. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові записки Інституту журналістики. — Київ, 2007. — Т. 28. — С. 83–86.
152. Теленков Д.В. Соціальні комунікації в умовах пандемії. Телебачення та соціальні мережі [Електронний ресурс] URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/Telenkov-D.V.->

- Sotsialni-komunikatsiyi-v-umovah-pandemiyi.pdf (дата звернення: 25.03.2025).
153. Теленков Д.В. Трансформація верстки телевізійних новин в Україні: від революційних подій до ери цифровізації. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний стан та пріоритети модернізації науки, освіти і суспільства». Київ. 21 січня. 2025. С.82-83. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/01/21.html> (дата звернення: 25.03.2025)
154. Теленков Д.В. Універсальна модель верстки телевізійних новин і її структура // Wloclawek : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. — S. 27–29.
155. Теленков Дмитро. Базова структура верстки телевізійних новин: стандартизований підхід до виробництва новин. Наукові записки Інституту журналістики, Т. 1 (84) 2024. С.83-92.
156. Теленков Дмитро. Еволюція верстки в українських телевізійних новинах: погляд на динаміку змін 2004-2020 рр. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору». Київ-Вітербо. 2024. С.249-251. URL: <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/07/Zbirnyk-naukovykh-prats.pdf> (дата звернення: 25.03.2025)
157. Телерадіоосвіта України: історія однієї кафедри : зб. наук. праць / ред.-упоряд. О. Я. Гоян ; за заг. редакцією В. В. Різуна. Київ : Веселка, 2015. — 144 с.
158. Технологія набору та верстки [Текст]: навч. посіб. / Д. В. Васишин, О. М. Васишин; за ред. О. В. Мельникова; рец.: О. М. Величко, М. С. Антоник, Ю. Ц. Жидецький. — Вид. 2-е. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2011. — 272 с.
159. Томан І. Мистецтво говорити. — Київ : Політвидав України, 1989. — 68 с.

160. Українці дивляться ТБ, не довіряють, не перевіряють, але продовжують дивитися — дослідження «Детектора медіа» та КМІС // detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukraintsi-dyvlyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-dyvlyatsya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/> (дата звернення: 5.04.2025).
161. Усенко Ю. В. Становлення та розвиток українського телебачення як засобу масової комунікації автореф. дис....канд. істор.наук: 17.00.01 / Ю. В., Усенко; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ, 2006. — С. 18.
162. Федорів Т. В. Випуск теленовин: головні інструменти верстки / Т. В. Федорів. [Електронний ресурс] URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259> (дата звернення: 15.04.2025).
163. Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: дис. ... канд. філол. наук : [спец.] 10.01.08 «Журналістика» / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2004. — 272 с.
164. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет–ТБ // Наукові записки Інституту журналістики, Т. 24. — К., 2006.
165. Федорчук Людмила. Культура в ефірі суспільного: телевізійний контент і перспективи розвитку. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2023. Випуск 52-53. С. 147–156.
166. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди; [редкол.: В. І. Шинкарук (голова) та ін.]. – Київ: Абрис, 2002. – VI, 742 с.

167. Фреймінг // stud.com.ua. URL: <https://stud.com.ua/105922/menedzhment/freyming> (дата звернення: 15.04.2025).
168. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : [монографія] / І. Є. Фролова. — Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. — 344 с.
169. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ : Центр учбової літератури, 2013. — 212 с.
170. Холод О. Телебачення як симулякр сучасності (типологія рівнів трансформації свідомості суспільства у зв'язку з розташуванням телевізора в домашньому просторі) / О. Холод // Теле- та радіожурналістика. — 2014. — Вип. 13. — С. 133–139.
171. Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення : монографія / І. А. Хоменко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : Лозовий В. М. [вид.], 2012. — 312, [1] с. — Бібліогр.: с. 269–294.
172. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. Київ : ВПЦ «Київський ун-т», 2004. — 129 с.
173. Черемних І. В. Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби : монографія. Київ : ТОВ Видавнича компанія «КИТ», 2019. — 476 с.
174. Чорна К. В. Інфотеймент та закономірності жанрово-творчих процесів в Україні / К. В. Чорна // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. — 2013. — Вип. 19(2). — С. 267–272. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19%282%29__59.
175. Чорна К. В. Інфотеймент у телевізійному просторі та його витоки / К. В. Чорна // Актуальні проблеми історії, теорії та практики

- художньої культури. — 2013. — Вип. 31. — С. 187–193. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_31_29
176. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ / В.Е. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. — 2012. — Т. 7. — С. 78–81.
177. Шевченко В. Журналістика даних та візуалізація // Підручник з крос-медіа / Видавці І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn / Germany – Sibiu/Romania : Schiller Publishing House, 2015. — С. 92–98.
178. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації / В. Шевченко // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 9. — С. 6–10.
179. Шевченко Т. С. Телебачення та Інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією // Вісник Харківського націон. університету імені В.Н. Каразіна (Серія: Соціальні комунікації). — 2011, № 968, В. 3. — С. 82–86.
180. Шилова В. В. Особливості дослідження комунікаційних технологій як процесу соціального інжинірингу у мас-медіа // Комунікаційні технології. — 2014. — Т. 3. — С. 222–242.
181. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / В. Шнайдер, П.-Й. Рауе; пер. В. Климченко. — К. : Центр Вільної Преси, 2014. — 358 с.
182. Штанько В. І. Інформаційні технології та проблеми трансформації сучасної культури // Культура України. 2002. — Вип. 10. — С. 19–29.
183. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер [Пер. з нім. А. Орган]. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.
184. Щербакова О. Л. Дискурс і текст як об'єкти лінгвістики / О. Л. Щербакова // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер. : Філологічні науки. — 2014. — Кн. 2. — С. 294–297. — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_61

185. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України / А. В. Юсипович // Наукові записки інституту журналістики. — К., 2006. — Т. 24. — С. 63–68.
186. Як використовувати ефект праймінга // sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/kak-ispolzovat-effekt-prajminga-70371.html> (дата звернення: 05.04.2025).
187. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : посібник. — Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. — 262 с.
188. Ятчук О. Контент інтерактивного мовлення / О. Ятчук // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. — 2014. — Вип. 39(2). — С. 185–193.
189. Ятчук О. М. Традиції медіакомунікації на телебаченні/ О. М. Ятчук // Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць. — Львів, 2015., Вип.14. — С. 260–263.
190. A Dictionary of Communication And Media Studies. Ed. By J. Watson and A. Hill. — London; New York; Sydney; Auckland, 1997.
191. Alencar, A., & Kruikemeier, S. (2016). Audiovisual infotainment in european news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534–1551.
192. Alonso, P. Peruvian infotainment: from fujimori's media dictatorship to democracy's satire. *Bulletin of Latin American Research*. 2018. 35(2). P. 210-224.
193. Bal Mieke. Notes on Narrative Embedding / Bal Mieke // *Poetics Today* 2.2 Winter, 1981. — P. 44.
194. Barnouw, E. (1990). *Tube of plenty: The evolution of American television*. Oxford University Press.
195. Barthes, R. (1977). Introduction to the structural analysis of narratives. In R. Barthes, *Image-Music-Text* (S. Heath, Trans.) (pp. 79–124). Fontana Press, pp. 83–85.

196. Bass A.Z. Refining the gatekeeper concept // *Journalism Quarterly*. — Vol. 46. — 1969. — P.69–71.
197. Beaudoin, C. E. The internet's impact on international knowledge. *New Media & Society*. 2008. 10(3), P. 455-474.
198. Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control*. Temple University Press, pp. 67–69.
199. Berlatsky Eric. Lost in the Gutter: Within and Between Frames in Narrative and Narrative Theory/ Berlatsky Eric // *Narrative*. — 2009. — Issue 17, No. 2. — P. 162–187.
200. Brockmeier, J., & Harré, R. (2001). Narrative: Problems and promises of an alternative paradigm. In J. Brockmeier & D. Carbaugh (Eds.), *Narrative and identity: Studies in autobiography, self and culture* (pp. 39–58). John Benjamins, pp. 40–43.
201. Bucy, E. P., & Grabe, M. E. (2007). Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992-2004. *Journal of Communication*, 57(4), 652–675.
202. Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2015). The end of framing as we know it ... and the future of media effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 7–23.
203. Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2012). Perceived realism. *Communication Research*, 41(6), 828–851.
204. Cohen B.C. *The Press and Foreign Policy*. – Princeton, N.J., Princeton University Press, 1963. — ix, 288 p.
205. Coleman, M., Reynolds, A., & Torbati, A. (2020). The relation of black-oriented reality television consumption and perceived realism to the endorsement of stereotypes of black women. *Psychology of Popular Media*, 9(2), 184–193.
206. Couldry, N., Hepp, A. *The mediated construction of reality*. 2018. John Wiley & Sons.

207. Dahlstrom, M. F. (2013). The moderating influence of narrative causality as an untapped pool of variance for narrative persuasion. *Communication Research*, 42(6), 779–795.
208. Dick, M. (2020). *The infographic: A history of data graphics in news and communications*. MIT Press.
209. Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1995). A guard dog perspective on the role of media. *Journal of Communication*. — 45(2). — P. 115–132.
210. Douglas M. McLeod, Benjamin H. Detenber Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest by International Communication Association *Journal of Communication*. — 1999. — Summer. — P. 23.
211. Dunning, H., Williams, A., Abonyi, S., & Crooks, V. A. (2007). A mixed method approach to quality of life research: A case study approach. *Social Indicators Research*, 85(1), 145–158.
212. Dyczok, M. (2009). *Ukraine's media in the context of global cultural convergence*. Palgrave Macmillan.
213. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
214. Foote, J. S., & Saunders, A. C. (1990). *Electronic media: An introduction*. Brown & Benchmark.
215. Funkhouser, G. R., & Shaw, E. F. (1990). How synthetic experience shapes social reality. *Journal of Communication*, 40(2), pp. 75–87.
216. Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and method* (2nd ed.; J. Weinsheimer & D. G. Marshall, Trans.). Continuum. (Original work published 1960), pp. 385–390.
217. Galtung J., Ruge M.H. The structure of foreign news // *Journal of Peace Research*. — Vol. 2. — 1965. — P. 64–90.

218. García-Castro, J. D., & Sánchez, R. P. (2018). Fear of crime and cultivation effect. social and psychological predictors. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1–14.
219. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press, pp. 10–11.
220. Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., & Bolls, P. D. (2003). Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 675–694.
221. Griffin L. J. *Temporality, events and explanation in historical sociology* / L. J. Griffin // *Sociological methods & research*. — 1992. — No 4. — P. 413—419.
222. Hallet Wolfgang. *The Multimodal Novel: The Integration of Modes and Media in Novelistic Narration* / Hallet Wolfgang // *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research*. [Ed. Sandra Heinen and Roy Sommer.] *Narratologia: Contributions to Narrative Theory/Beiträge zur Erzähltheorie* 20]. — Berlin : de Gruyter, 2009. — P. 129.
223. Hawkey, J., & Kircher, R. (2022). Mixed-methods approaches to the study of language attitudes. *Research Methods in Language Attitudes*, 330–345.
224. Jahn Manfred. *Frames, Preferences, and the Reading of Third-Person Narratives: Towards a Cognitive Narratology* / Jahn Manfred // *Poetics Today* 18.4. — 1997. — P. 441–468.
225. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
226. Katerynych, P. *Diverse News For Young Minds: Scandinavian Perspectives*. *Образ*. 2023. Vol.1 (41). P. 77–88.
227. Katerynych, P. *Educational journalism in Ukraine (results of content analysis)*. *Синопис: текст, кон-текст, медіа*. 2021. 27(2). P. 86-95.

228. Krieken, K. V. (2019). Do reconstructive and attributive quotes in news narratives influence engagement, credibility, and realism? *Journalism Studies*, 21(2), 145–161.
229. Kung-Shankleman L. *Inside the BBC and CNN*. London : Routledge, 2000. — 245 p.
230. Kurtz H. *Spin cycle. How The White House and the Media Manipulate the News*. — NY: Free Press. — 1998. — 374 p.
231. Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70.
232. Lewin Kurt. *Frontiers in Group Dynamics*. — *Human Relations*, v. 1. — no. 2, 1947. — 145 p.
233. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
234. Luhmann N. *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt, 1984. C. 555.
235. Luhmann, N. (2012). *Introduction to systems theory* (P. Gilgen, Trans.). Polity Press. (Original work published 2002), pp. 3–6.
236. Lytvynenko A., Mysechko A. Specifics and trends of broadcasting cultural and artistic topics on ukrainian television. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2022. № 8 (52). P.122-131.
237. McCombs, M., & Stroud, N. J. *Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing*. *Review of Communication Research*. — 2014.
238. McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*. — Volume 36. — Issue 2. — SUMMER. — 1972. — P. 176–187.
239. McNelly J.T. *Intermediary communicators in the international flow of news*. // *Journalism Quarterly*. — Vol. 36. — 1959. — P. 23–26.
240. Minsky, M. (1974). *A framework for representing knowledge* (Memo No. 306). MIT Artificial Intelligence Laboratory, pp. 2–4.

241. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. Reuters Institute digital news report. 2021.
242. Noelle-Neumann, E. (2001). Die Schweigespirale: öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. Langen Müller, P.422.
243. Norris, P. (2004). Electoral engineering: Voting rules and political behavior. Cambridge University Press, pp. 3–5.
244. Otto, L., Glogger, I., Boukes, M. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*. 2017. 27(2). P. 136-155.
245. Pearson John. The Politics of Framing in the Late Nineteenth Century/ Pearson John // *Mosaic* 23.1,1990. — P. 15–30.
246. Perry Menakhem. Literary Dynamics: How the order of a Text Creates Its Meanings [With an Analysis of Faulkner's «A Rose for Emily»]/ Perry Menakhem // *Poetics Today* 1.1/2, 1979. — P. 35–64, 311–361.
247. Phillips, N., & Hardy, C. (2002). Discourse analysis: Investigating processes of social construction. Sage Publications, pp. 2–4.
248. Richard Alleyne. Welcome to the information age — 174 newspapers a day / *The Telegraph*. — 11 Feb. — 2011 <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>.
249. Ricoeur, P. (1984). Time and narrative (Vol. 1) (K. McLaughlin & D. Pellauer, Trans.). University of Chicago Press. (Original work published 1983), pp. 52–54.
250. Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Communication Year book*. — 1988. — Vol.11. — P. 555–594.
251. Ryan Marie-Laure. Stacks, Frames and Boundaries, or Narrative as Computer Language / Ryan Marie-Laure// *Poetics Today* 11.4. —1990. — P. 873–899.

252. Scanlan, C. (2003). Writing from the top down: Pros and cons of the inverted pyramid. Poynter Institute. <https://www.poynter.org/archive/2003/writing-from-the-top-down-pros-and-cons-of-the-inverted-pyramid/>.
253. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
254. Schiller, H. I. (1973). *The mind managers*. Beacon Press, pp. 2–5.
255. Sériot, P. (1999). Structure and the whole: East, West, and non-Darwinian biology in the origins of structural linguistics. *Semiotica*, 125(1–3), pp. 75–106.
256. Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K., & McNeal, D. M. (2018). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 17(2), 165–181.
257. Shoemaker, PJ, Reese, SD *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 2nd edn. White Plains, NY: Longman. — 1996.
258. Szostek, J. (2014). The media battles of Ukraine's EuroMaidan. *Digital Icons: Cultural & Political Issues in New Media*, 11, 3–24.
259. Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3rd ed.). Manchester University Press, pp. 10–12.
260. Telenkov, D. (2020). Narrative features of television news layout (on the material of the issues of 2013–2020). *Current Issues of Mass Communication*, 27, 10–20.
261. Telenkov, D., & Katerynych, P. (2024). Narrative Realism in Ukrainian TV News Layout: Editorial Strategies and Viewer Engagement (2004-2020). *Current Issues of Mass Communication*, 35, 61-72.
262. Telenkov, D., Krainikova, T., & Yezhyzhanska, T. (2022). Models of tv news layout: different types of marketing narrative. *Innovative Marketing*, 18(1), 117–130.

263. Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
264. Van Dijck, J., Poell, T. *Understanding social media logic*. *Media and communication*. 2013. 1(1). P. 2-14.
265. W. Russell Neuman, Martin R. Just and Ann N. Crigler. *Common Knowledge*. — University of Chicago Press, Chicago, IL. — 1992. — 190 p.
266. Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. *The Handbook of Journalism Studies*. 2009. New York: Routledge.
267. White D.M. The «Gatekeepers»: a case study in the selection of news // *Journalism Quarterly*. — Vol. 27. — 1950. — P. 383–390.
268. Wilson, A. (2016). *Ukraine crisis: What it means for the West*. Yale University Press.
269. Zettl, H. (1999). *Television production handbook*. Wadsworth Publishing Company.
270. Zhang, W. and Creswell, J. W. (2013). The use of «mixing» procedure of mixed methods in health services research. *Medical Care*, 51(8), e51-e57.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА І СПИСОК ПРОАНКЕТОВАНИХ ВИПУСКОВИХ І ШЕФ-РЕДАКТОРІВ

Додаток А1

Анкета — інструмент опитування випускових і шеф-редакторів

1. Що найголовніше у верстці телевізійних новин?

2. Якими критеріями керуєтеся під час відбору новин для випуску? (цікавість, актуальність, неординарність, сенсаційність, політична доцільність, суспільна значимість, інше)?

3. Якими є основні принципи верстки випусків новин?

4. Які прийоми верстки використовуєте, аби програма була цілісною та динамічною?

5. Як впливає позиціонування телеканалу (інформаційний, розважальний, просвітницький тощо) на верстку випусків новин?

6. Як впливає на верстку випуску новин аудиторія телеканалу?

7. Як залежить верстка від загальної сітки мовлення телеканалу, зокрема, від «сусідніх» з випуском новин програм?

8. Як залежить верстка від формату випуску (новини щогодини/щопівгодини/підсумки дня)?

9. Як впливає на верстку час виходу випуску новин (ранковий/денний/вечірній/нічний)?

10. Як впливає на верстку хронометраж випуску?

11. Як впливають на верстку жанри матеріалів, які складають випуск?

12. Як змінювалася верстка новин за останні роки (10-15 років)?

13. Як вплинули на верстку новин глобальні потрясіння в Україні (Революція Гідності, анексія Криму, бойові дії на Сході країни тощо)?

14. Як зазвичай впливає на випуск новин зміна верстки в останній момент?

15. Як впливає верстка випуску новин на рейтинг програми?

Додаток А2

Список проанкетованих випускових і шеф-редакторів

1. Базів Любов, «ТВ-центр» (м. Кропивницький).
2. Белянський Дмитро, телеканал «Україна».
3. Бухан Мар'яна, телеканал «1+1».
4. Гончарова Олена, телеканал «ЕРА», UBR.
5. Гордус Наталя, Сумська ОДТРК.
6. Горковенко Володимир, телеканал «Інтер», ICTV.
7. Іванов Борис, телеканал «Інтер», «Україна».
8. Іванов Олексій, телеканал «Інтер».
9. Калайда Євгенія, телеканал «ЕРА», Перший національний.
10. Карпінський Владислав, телеканал «ЕРА», «112-Україна».
11. Кирик Олена, телеканал «ЕРА», UBR.
12. Коляда Світлана, телеканал Перший національний.
13. Кужеєв Павло, телеканал «112-Україна».
14. Лемешко Ігор, телеканал «ЕРА».
15. Лисенко Юрій, телеканал «ЕРА», «5 канал».
16. Лозовий Едуард, телеканал «Україна».
17. Лукін Володимир, телеканал «ЕРА».
18. Мжельський Володимир, телеканал «5 канал».
19. Моторний Олександр, телеканал «2+2».
20. Пилипець Олександр, телеканал «Інтер».
21. Ребманн Орест, телеканал «Інтер», ICTV.
22. Саух Юліана, телеканал «ЕРА».
23. Симич Захар, телеканал «1+1», «2+2».
24. Тафій Ірина, телеканал «5 канал».
25. Тетерятник Валерій, телеканал «ЕРА».
26. Тихопій Наталя, телеканал «112-Україна».

27. Тугузова Наталя, телеканал «24 канал».
28. Турчин Таїсія, телеканал «5 канал».
29. Халік Олена, телеканал «5 канал».
30. Цвітанська Євгенія, телеканал UBC.
31. Чернишов Сергій, телеканал «ЕРА», UBR.
32. Чикулова Наталя, Запорізька ОДТРК.
33. Шаманов Михайло, телеканал «Новий».
34. Шиленко Максим, телеканал «1+1».
35. Шишинашвілі Леван, телеканал «Алекс» (м. Запоріжжя).

Додаток Б
СПИСОК ТЕЛЕКАНАЛІВ,
ЧИЇ НОВИННІ ВИПУСКИ ПІДЛЯГАЛИ АНАЛІЗУ
І СПИСОК ПРОАНАЛІЗОВАНИХ НОВИННИХ ВИПУСКІВ

Додаток Б1
Список телеканалів, чий новинні випуски підлягали аналізу

1. Телеканал «Інтер».
2. Телеканал «1+1».
3. Телеканал «Україна».
4. Телеканал СТБ.
5. Телеканал ICTV.
6. Телеканал «Новий».
7. Телеканал Перший національний.
8. Телеканал «ЕРА».
9. Телеканал «5 канал».
10. Телеканал «112-Україна».
11. Телеканал UBR.

Додаток Б2

Список проаналізованих новинних випусків

№	Рік	Телеканал	Вид випуску за часом	Дата
1	2004	Перший національний	Вечірній	18.03.2004
2		1+1	Вечірній	18.03.2004
3		ICTV	Вечірній	18.03.2004
4		СТБ	Вечірній	18.03.2004
5		Інтер	Вечірній	18.03.2004
6		5 канал	Нічний	18.03.2004
7		ЕРА	Нічний	18.03.2004
8		ЕРА	Ранковий	05.07.2004
9		5 канал	Денний	05.07.2004
10		ICTV	Ранковий	07.07.2004
11		СТБ	Ранковий	07.07.2004
12		Інтер	Вечірній	11.07.2004
13		1+1	Вечірній	11.07.2004
14		Перший національний	Вечірній	11.07.2004
15		5 канал	Вечірній	11.07.2004
16		Інтер	Вечірній	22.11.2004
17		1+1	Вечірній	22.11.2004
18		Перший національний	Вечірній	22.11.2004
19		ЕРА	Нічний	22.11.2004
20		5 канал	Вечірній	22.11.2004
21		СТБ	Вечірній	22.11.2004
22		ICTV	Вечірній	22.11.2004
23	2005	5 канал	Денний	23.01.2005
24		Перший національний	Денний	23.01.2005
25		Інтер	Вечірній	23.01.2005
26		1+1	Вечірній	23.01.2005
27		ICTV	Вечірній	23.01.2005
28		СТБ	Вечірній	23.01.2005
29		ЕРА	Ранковий	24.01.2005
30		ЕРА	Нічний	04.03.2005
31		5 канал	Денний	04.03.2005
32		Перший національний	Денний	04.03.2005
33		1+1	Вечірній	04.03.2005
34		ICTV	Вечірній	04.03.2005
35		СТБ	Вечірній	04.03.2005
36		Інтер	Вечірній	04.03.2005
37		Перший національний	Вечірній	08.09.2005
38		1+1	Вечірній	08.09.2005

39		Інтер	Вечірній	08.09.2005	
40		ICTV	Вечірній	08.09.2005	
41		СТБ	Вечірній	08.09.2005	
42		5 канал	Вечірній	08.09.2005	
43		ЕРА	Нічний	08.09.2005	
44	2006	Перший національний	Денний	04.01.2006	
45		5 канал	Денний	04.01.2006	
46		1+1	Вечірній	04.01.2006	
47		ICTV	Вечірній	04.01.2006	
48		СТБ	Вечірній	04.01.2006	
49		Інтер	Вечірній	04.01.2006	
50		ЕРА	Ранковий	05.01.2006	
51		ICTV	Вечірній	26.01.2006	
52		СТБ	Вечірній	26.01.2006	
53		Інтер	Вечірній	26.01.2006	
54		Перший національний	Нічний	26.01.2006	
55		5 канал	Нічний	26.01.2006	
56		1+1	Нічний	26.01.2006	
57		ЕРА	Ранковий	27.01.2006	
58		Перший національний	Вечірній	09.06.2006	
59		5 канал	Вечірній	09.06.2006	
60		ICTV	Вечірній	09.06.2006	
61		Інтер	Вечірній	09.06.2006	
62		СТБ	Нічний	09.06.2006	
63		1+1	Нічний	09.06.2006	
64		ЕРА	Нічний	09.06.2006	
65		2007	Перший національний	Вечірній	17.01.2007
66			5 канал	Денний	17.01.2007
67			1+1	Вечірній	17.01.2007
68	ICTV		Вечірній	17.01.2007	
69	СТБ		Вечірній	17.01.2007	
70	Інтер		Вечірній	17.01.2007	
71	ЕРА		Нічний	17.01.2007	
72	ICTV		Вечірній	26.04.2007	
73	СТБ		Вечірній	26.04.2007	
74	Інтер		Вечірній	26.04.2007	
75	5 канал		Вечірній	26.04.2007	
76	Перший національний		Нічний	26.04.2007	
77	1+1		Нічний	26.04.2007	
78	ЕРА		Нічний	26.04.2007	
79	Перший національний		Вечірній	18.12.2007	
80	5 канал		Вечірній	18.12.2007	
81	ICTV		Вечірній	18.12.2007	
82	СТБ		Вечірній	18.12.2007	

83		Інтер	Вечірній	18.12.2007	
84		1+1	Нічний	18.12.2007	
85		ЕРА	Нічний	18.12.2007	
86	2008	Перший національний	Вечірній	04.04.2008	
87		СТБ	Денний	04.04.2008	
88		1+1	Вечірній	04.04.2008	
89		ICTV	Вечірній	04.04.2008	
90		5 канал	Вечірній	04.04.2008	
91		Інтер	Вечірній	04.04.2008	
92		ЕРА	Нічний	04.04.2008	
93		ICTV	Вечірній	08.08.2008	
94		СТБ	Вечірній	08.08.2008	
95		Інтер	Вечірній	08.08.2008	
96		5 канал	Вечірній	08.08.2008	
97		Перший національний	Нічний	08.08.2008	
98		1+1	Нічний	08.08.2008	
99		ЕРА	Нічний	08.08.2008	
100		Інтер	Вечірній	03.11.2008	
101		5 канал	Вечірній	03.11.2008	
102		ICTV	Вечірній	03.11.2008	
103		СТБ	Вечірній	05.11.2008	
104		Україна	Вечірній	05.11.2008	
105		Перший національний	Вечірній	06.11.2008	
106			1+1	Підсумковий	09.11.2008
107			ЕРА	Ранковий	16.11.2008
108		2009	Перший національний	Денний	19.01.2009
109			5 канал	Денний	19.01.2009
110	1+1		Денний	19.01.2009	
111	ICTV		Вечірній	19.01.2009	
112	СТБ		Вечірній	19.01.2009	
113	Інтер		Вечірній	19.01.2009	
114	Україна		Вечірній	19.01.2009	
115	ЕРА		Нічний	19.01.2009	
116	UBR		Ранковий	20.05.2009	
117	СТБ		Вечірній	20.05.2009	
118	Інтер		Вечірній	20.05.2009	
119	5 канал		Вечірній	20.05.2009	
120	Україна		Вечірній	20.05.2009	
121	ICTV		Вечірній	20.05.2009	
122	Перший національний		Нічний	20.05.2009	
123	1+1		Нічний	20.05.2009	
124	ЕРА		Нічний	20.05.2009	
125	UBR		Ранковий	01.12.2009	
126	ICTV		Вечірній	01.12.2009	
127		5 канал	Вечірній	01.12.2009	

128		СТБ	Вечірній	01.12.2009
129		Україна	Вечірній	01.12.2009
130		Перший національний	Вечірній	01.12.2009
131		1+1	Вечірній	01.12.2009
132		Інтер	Вечірній	01.12.2009
133		ЕРА	Нічний	01.12.2009
134	2010	Перший національний	Вечірній	07.02.2010
135		СТБ	Вечірній	07.02.2010
136		ICTV	Вечірній	07.02.2010
137		5 канал	Вечірній	07.02.2010
138		Інтер	Вечірній	07.02.2010
139		СТБ	Вечірній	07.02.2010
140		ICTV	Вечірній	07.02.2010
141		ЕРА	Нічний	07.02.2010
142		1+1	Нічний	07.02.2010
143		UBR	Ранковий	08.02.2010
144		Інтер	Вечірній	21.04.2010
145		5 канал	Вечірній	21.04.2010
146		Перший національний	Вечірній	21.04.2010
147		1+1	Вечірній	21.04.2010
148		СТБ	Вечірній	21.04.2010
149		ICTV	Вечірній	21.04.2010
150		Україна	Вечірній	21.04.2010
151		ЕРА	Нічний	21.04.2010
152		UBR	Ранковий	22.04.2010
153		Перший національний	Вечірній	01.10.2010
154		1+1	Вечірній	01.10.2010
155		Інтер	Вечірній	01.10.2010
156		ICTV	Вечірній	01.10.2010
157		5 канал	Вечірній	01.10.2010
158		СТБ	Вечірній	01.10.2010
159		Україна	Вечірній	01.10.2010
160		ЕРА	Ранковий	02.10.2010
161		UBR	Ранковий	02.10.2010
162	2011	UBR	Ранковий	24.06.2011
163		СТБ	Вечірній	24.06.2011
164		ICTV	Вечірній	24.06.2011
165		5 канал	Вечірній	24.06.2011
166		Інтер	Вечірній	24.06.2011
167		ICTV	Вечірній	24.06.2011
168		Перший національний	Вечірній	24.06.2011
169		ЕРА	Нічний	24.06.2011
170		1+1	Нічний	24.06.2011
171		UBR	Ранковий	08.10.2011
172		Інтер	Вечірній	08.10.2011

173		5 канал	Вечірній	08.10.2011
174		Перший національний	Вечірній	08.10.2011
175		1+1	Вечірній	08.10.2011
176		СТБ	Вечірній	08.10.2011
177		ICTV	Вечірній	08.10.2011
178		Україна	Вечірній	08.10.2011
179		ЕРА	Ранковий	10.10.2011
180		UBR	Ранковий	11.10.2011
181		Перший національний	Вечірній	11.10.2011
182		1+1	Вечірній	11.10.2011
183		Інтер	Вечірній	11.10.2011
184		ICTV	Вечірній	11.10.2011
185		5 канал	Вечірній	11.10.2011
186		СТБ	Вечірній	11.10.2011
187		Україна	Вечірній	11.10.2011
188		ЕРА	Нічний	11.10.2011
189	2012	UBR	Ранковий	09.03.2012
190		Перший національний	Вечірній	09.03.2012
191		ICTV	Вечірній	09.03.2012
192		5 канал	Вечірній	09.03.2012
193		Інтер	Вечірній	09.03.2012
194		ICTV	Вечірній	09.03.2012
195		СТБ	Вечірній	09.03.2012
196		1+1	Нічний	09.03.2012
197		ЕРА	Ранковий	12.03.2012
198		UBR	Ранковий	11.06.2012
199		Інтер	Вечірній	11.06.2012
200		5 канал	Вечірній	11.06.2012
201		Перший національний	Вечірній	11.06.2012
202		1+1	Вечірній	11.06.2012
203		СТБ	Вечірній	11.06.2012
204		ICTV	Вечірній	11.06.2012
205		Україна	Вечірній	11.06.2012
206		ЕРА	Нічний	11.06.2012
207		UBR	Ранковий	03.07.2012
208		Перший національний	Вечірній	03.07.2012
209		1+1	Вечірній	03.07.2012
210		Інтер	Вечірній	03.07.2012
211		ICTV	Вечірній	03.07.2012
212		5 канал	Вечірній	03.07.2012
213		СТБ	Вечірній	03.07.2012
214		Україна	Вечірній	03.07.2012
215		ЕРА	Нічний	03.07.2012
216	2013	UBR	Ранковий	27.02.2013
217		1+1	Вечірній	27.02.2013

218		Перший національний	Вечірній	27.02.2013
219		ICTV	Вечірній	27.02.2013
220		5 канал	Вечірній	27.02.2013
221		Інтер	Вечірній	27.02.2013
222		СТБ	Вечірній	27.02.2013
223		1+1	Вечірній	27.02.2013
224		ЕРА	Нічний	27.02.2013
225		Інтер	Підсумковий	01.12.2013
226		1+1	Підсумковий	01.12.2013
227		Україна	Підсумковий	01.12.2013
228		ICTV	Підсумковий	01.12.2013
229		5 канал	Вечірній	01.12.2013
230		Перший національний	Вечірній	01.12.2013
231		СТБ	Вечірній	01.12.2013
232		112-Україна	Вечірній	01.12.2013
233		ЕРА	Ранковий	02.12.2013
234		UBR	Ранковий	02.12.2013
235		Новий канал	Вечірній	02.12.2013
236		Перший національний	Вечірній	08.12.2013
237		1+1	Вечірній	08.12.2013
238		Інтер	Вечірній	08.12.2013
239		ICTV	Вечірній	08.12.2013
240		5 канал	Вечірній	08.12.2013
241		СТБ	Вечірній	08.12.2013
242		Новий канал	Вечірній	08.12.2013
243		Україна	Вечірній	08.12.2013
244		112-Україна	Вечірній	08.12.2013
245		ЕРА	Ранковий	09.12.2013
246		UBR	Ранковий	09.12.2013
247	2014	UBR	Ранковий	21.01.2014
248		ЕРА	Ранковий	21.01.2014
249		Новий канал	Вечірній	21.01.2014
250		112-Україна	Вечірній	21.01.2014
251		СТБ	Вечірній	21.01.2014
252		1+1	Підсумковий	26.01.2014
253		Перший національний	Підсумковий	26.01.2014
254		Інтер	Підсумковий	26.01.2014
255		5 канал	Підсумковий	26.01.2014
256		Україна	Підсумковий	26.01.2014
257		ICTV	Підсумковий	26.01.2014
258		Перший національний	Вечірній	27.02.2014
259		1+1	Вечірній	27.02.2014
260		ICTV	Вечірній	27.02.2014
261		Інтер	Вечірній	27.02.2014
262		5 канал	Вечірній	27.02.2014

263	СТБ	Вечірній	27.02.2014
264	Новий канал	Вечірній	27.02.2014
265	112-Україна	Вечірній	27.02.2014
266	Україна	Вечірній	27.02.2014
267	ЕРА	Нічний	27.02.2014
268	UBR	Ранковий	28.02.2014
269	Новий канал	Вечірній	21.03.2014
270	5 канал	Вечірній	21.03.2014
271	СТБ	Вечірній	21.03.2014
272	1+1	Вечірній	21.03.2014
273	Перший національний	Вечірній	21.03.2014
274	ICTV	Вечірній	21.03.2014
275	Україна	Вечірній	21.03.2014
276	112-Україна	Вечірній	21.03.2014
277	Інтер	Вечірній	21.03.2014
278	ЕРА	Нічний	21.03.2014
279	UBR	Ранковий	22.03.2014
280	СТБ	Вечірній	25.05.2014
281	Перший національний	Вечірній	25.05.2014
282	1+1	Нічний	25.05.2014
283	ICTV	Нічний	25.05.2014
284	Інтер	Нічний	25.05.2014
285	5 канал	Нічний	25.05.2014
286	ЕРА	Нічний	25.05.2014
287	Україна	Нічний	25.05.2014
288	112-Україна	Нічний	25.05.2014
289	UBR	Ранковий	26.05.2014
290	Новий канал	Вечірній	26.05.2014
291	Перший національний	Вечірній	28.08.2014
292	1+1	Вечірній	28.08.2014
293	Інтер	Вечірній	28.08.2014
294	ICTV	Вечірній	28.08.2014
295	5 канал	Вечірній	28.08.2014
296	СТБ	Вечірній	28.08.2014
297	Новий канал	Вечірній	28.08.2014
298	Україна	Вечірній	28.08.2014
299	112-Україна	Вечірній	28.08.2014
300	ЕРА	Нічний	28.08.2014
301	UBR	Ранковий	29.08.2014
302	Перший національний	Вечірній	16.09.2014
303	1+1	Вечірній	16.09.2014
304	Інтер	Вечірній	16.09.2014
305	ICTV	Вечірній	16.09.2014
306	5 канал	Вечірній	16.09.2014
307	СТБ	Вечірній	16.09.2014
308	Новий канал	Вечірній	16.09.2014

309		Україна	Вечірній	16.09.2014
310		112-Україна	Вечірній	16.09.2014
311		ЕРА	Нічний	16.09.2014
312		UBR	Ранковий	17.09.2014
313		Перший національний	Вечірній	26.10.2014
314		СТБ	Вечірній	26.10.2014
315		1+1	Нічний	26.10.2014
316		ICTV	Нічний	26.10.2014
317		Інтер	Нічний	26.10.2014
318		5 канал	Нічний	26.10.2014
319		ЕРА	Нічний	26.10.2014
320		Україна	Нічний	26.10.2014
321		112-Україна	Нічний	26.10.2014
322		UBR	Ранковий	26.10.2014
323		Новий канал	Вечірній	27.10.2014
324	2015	UBR	Ранковий	21.01.2015
325		ЕРА	Ранковий	21.01.2015
326		Новий канал	Вечірній	21.01.2015
327		112-Україна	Вечірній	21.01.2015
328		СТБ	Вечірній	21.01.2015
329		1+1	Вечірній	21.01.2015
330		Перший національний	Вечірній	21.01.2015
331		Інтер	Вечірній	21.01.2015
332		5 канал	Вечірній	21.01.2015
333		Україна	Вечірній	21.01.2015
334		ICTV	Вечірній	21.01.2015
335		UBR	Ранковий	27.02.2015
336		Перший національний	Вечірній	27.02.2015
337		1+1	Вечірній	27.02.2015
338		ICTV	Вечірній	27.02.2015
339		Інтер	Вечірній	27.02.2015
340		5 канал	Вечірній	27.02.2015
341		СТБ	Вечірній	27.02.2015
342		Новий канал	Вечірній	27.02.2015
343		112-Україна	Вечірній	27.02.2015
344		Україна	Вечірній	27.02.2015
345		ЕРА	Нічний	27.02.2015
346		UBR	Ранковий	25.08.2015
347		Перший національний	Вечірній	25.08.2015
348		5 канал	Вечірній	25.08.2015
349		СТБ	Вечірній	25.08.2015
350		1+1	Вечірній	25.08.2015
351		Новий канал	Вечірній	25.08.2015
352		ICTV	Вечірній	25.08.2015
353		Україна	Вечірній	25.08.2015
354		112-Україна	Вечірній	25.08.2015

355		Інтер	Вечірній	25.08.2015
356		ЕРА	Нічний	25.08.2015
357	2016	UBR	Ранковий	14.04.2016
358		Перший національний	Вечірній	14.04.2016
359		112-Україна	Вечірній	14.04.2016
360		СТБ	Вечірній	14.04.2016
361		1+1	Вечірній	14.04.2016
362		Новий канал	Вечірній	14.04.2016
363		Інтер	Вечірній	14.04.2016
364		5 канал	Вечірній	14.04.2016
365		Україна	Вечірній	14.04.2016
366		ICTV	Вечірній	14.04.2016
367		ЕРА	Ранковий	14.04.2016
368		Перший національний	Вечірній	15.05.2016
369		Інтер	Вечірній	15.05.2016
370		Новий канал	Вечірній	15.05.2016
371		1+1	Нічний	15.05.2016
372		ICTV	Нічний	15.05.2016
373		5 канал	Нічний	15.05.2016
374		СТБ	Нічний	15.05.2016
375		112-Україна	Нічний	15.05.2016
376		Україна	Нічний	15.05.2016
377		ЕРА	Ранковий	16.05.2014
378		UBR	Ранковий	16.05.2016
379		Перший національний	Вечірній	08.11.2016
380		5 канал	Вечірній	08.11.2016
381		СТБ	Вечірній	08.11.2016
382		1+1	Вечірній	08.11.2016
383		Новий канал	Вечірній	08.11.2016
384		ICTV	Вечірній	08.11.2016
385		Україна	Вечірній	08.11.2016
386		112-Україна	Вечірній	08.11.2016
387		Інтер	Вечірній	08.11.2016
388		ЕРА	Нічний	08.11.2016
389		UBR	Ранковий	09.11.2016
390	2017	Перший національний	Вечірній	27.02.2017
391		112-Україна	Вечірній	27.02.2017
392		СТБ	Вечірній	27.02.2017
393		1+1	Вечірній	27.02.2017
394		Новий канал	Вечірній	27.02.2017
395		Інтер	Вечірній	27.02.2017
396		5 канал	Вечірній	27.02.2017
397		Україна	Вечірній	27.02.2017
398		ICTV	Вечірній	27.02.2017
399		ЕРА	Нічний	27.02.2017
400		Перший	Вечірній	17.05.2017

		національний		
401		Інтер	Вечірній	17.05.2017
402		Новий канал	Вечірній	17.05.2017
403		1+1	Вечірній	17.05.2017
404		ICTV	Вечірній	17.05.2017
405		5 канал	Вечірній	17.05.2017
406		СТБ	Вечірній	17.05.2017
407		112-Україна	Вечірній	17.05.2017
408		Україна	Вечірній	17.05.2017
409		ЕРА	Нічний	17.05.2017
410		Перший національний	Денний	17.10.2017
411		5 канал	Денний	17.10.2017
412		ICTV	Денний	17.10.2017
413		1+1	Вечірній	17.10.2017
414		Новий канал	Вечірній	17.10.2017
415		СТБ	Вечірній	17.10.2017
416		Україна	Вечірній	17.10.2017
417		112-Україна	Вечірній	17.10.2017
418		Інтер	Вечірній	17.10.2017
419		ЕРА	Ранковий	18.10.2017
420	2018	Перший національний	Вечірній	01.03.2018
421		112-Україна	Вечірній	01.03.2018
422		СТБ	Вечірній	01.03.2018
423		1+1	Вечірній	01.03.2018
424		ICTV	Вечірній	01.03.2018
425		Інтер	Вечірній	01.03.2018
426		5 канал	Вечірній	01.03.2018
427		Україна	Вечірній	01.03.2018
428		1+1	Ранковий	14.05.2018
429		Україна	Ранковий	14.05.2018
430		ICTV	Ранковий	14.05.2018
431		Інтер	Ранковий	14.05.2018
432		Перший національний	Ранковий	14.05.2018
433		5 канал	Ранковий	14.05.2018
434		СТБ	Ранковий	14.05.2018
435		112-Україна	Ранковий	14.05.2018
436		Перший національний	Вечірній	25.11.2018
437		5 канал	Вечірній	25.11.2018
438		ICTV	Вечірній	25.11.2018
439		1+1	Вечірній	25.11.2018
440		СТБ	Вечірній	25.11.2018
441		Україна	Вечірній	25.11.2018
442		112-Україна	Вечірній	25.11.2018
443		Інтер	Вечірній	25.11.2018
444	2019	Перший національний	Вечірній	05.01.2019

445		1+1	Вечірній	05.01.2019
446		ICTV	Вечірній	05.01.2019
447		СТБ	Вечірній	05.01.2019
448		112-Україна	Вечірній	05.01.2019
449		Інтер	Вечірній	05.01.2019
450		5 канал	Вечірній	05.01.2019
451		Україна	Вечірній	05.01.2019
452		112-Україна	Денний	15.04.2019
453		Інтер	Денний	15.04.2019
454		5 канал	Денний	15.04.2019
455		Україна	Денний	15.04.2019
456		1+1	Денний	15.04.2019
457		ICTV	Денний	15.04.2019
458		СТБ	Денний	15.04.2019
459		Перший національний	Денний	15.04.2019
460		Перший національний	Вечірній	21.04.2019
461		СТБ	Вечірній	21.04.2019
462		1+1	Нічний	21.04.2019
463		Україна	Нічний	21.04.2019
464		ICTV	Нічний	21.04.2019
465		Інтер	Нічний	21.04.2019
466		5 канал	Нічний	21.04.2019
467		112-Україна	Нічний	21.04.2019
468		Перший національний	Вечірній	21.07.2019
469		СТБ	Вечірній	21.07.2019
470		1+1	Нічний	21.07.2019
471		Україна	Нічний	21.07.2019
472		ICTV	Нічний	21.07.2019
473		Інтер	Нічний	21.07.2019
474		112-Україна	Нічний	21.07.2019
475		Інтер	Вечірній	21.07.2019
476		Україна	Ранковий	23.11.2019
477		1+1	Ранковий	23.11.2019
478		ICTV	Ранковий	23.11.2019
479		Інтер	Ранковий	23.11.2019
480		Перший національний	Ранковий	23.11.2019
481		5 канал	Ранковий	23.11.2019
482		СТБ	Ранковий	23.11.2019
483		112-Україна	Ранковий	23.11.2019
484	2020	Перший національний	Вечірній	08.01.2020
485		1+1	Вечірній	08.01.2020
486		ICTV	Вечірній	08.01.2020
487		СТБ	Вечірній	08.01.2020
488		112-Україна	Вечірній	08.01.2020
489		Інтер	Вечірній	08.01.2020

490		5 канал	Вечірній	08.01.2020
491		Україна	Вечірній	08.01.2020
492		Інтер	Вечірній	20.02.2020
493		Перший національний	Вечірній	20.02.2020
494		5 канал	Нічний	20.02.2020
495		Україна	Нічний	20.02.2020
496		1+1	Нічний	20.02.2020
497		ICTV	Нічний	20.02.2020
498		СТБ	Нічний	20.02.2020
499		112-Україна	Нічний	20.02.2020
500		Перший національний	Вечірній	16.03.2020
501		СТБ	Вечірній	16.03.2020
502		1+1	Вечірній	16.03.2020
503		Україна	Вечірній	16.03.2020
504		ICTV	Вечірній	16.03.2020
505		Інтер	Вечірній	16.03.2020
506		5 канал	Вечірній	16.03.2020
507		112-Україна	Вечірній	16.03.2020
508		Перший національний	Вечірній	17.04.2020
509		СТБ	Вечірній	17.04.2020
510		1+1	Вечірній	17.04.2020
511		Україна	Вечірній	17.04.2020
512		ICTV	Вечірній	17.04.2020
513		5 канал	Вечірній	17.04.2020
514		112-Україна	Вечірній	17.04.2020
515		Інтер	Вечірній	17.04.2020
516		Перший національний	Вечірній	05.06.2020
517		1+1	Вечірній	05.06.2020
518		Інтер	Вечірній	05.06.2020
519		ICTV	Вечірній	05.06.2020
520		5 канал	Вечірній	05.06.2020
521		112-Україна	Вечірній	05.06.2020
522		Україна	Вечірній	05.06.2020
523		СТБ	Вечірній	05.06.2020
524		Україна	Вечірній	11.11.2020
525		1+1	Вечірній	11.11.2020
526		112-Україна	Вечірній	11.11.2020
527		Інтер	Вечірній	11.11.2020
528		Перший національний	Вечірній	11.11.2020
529		5 канал	Вечірній	11.11.2020
530		СТБ	Вечірній	11.11.2020
531		ICTV	Вечірній	11.11.2020

Додаток В

ПРИКЛАДИ АНАЛІЗУ ВЕРСТКИ ВИПУСКІВ НОВИН УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Додаток В1

Верстка випусків новин ТСН телеканалу «1+1»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
01.12.2013	Підсумковий	Алла Мазур	<p><i>Цього дня столиця України влаштувала найбільший за чисельністю Майдан за всі роки існування держави.</i></p> <p><i>День відкритих дверей у будівлі столичної адміністрації. Маса людей приїхали сьогодні до Києва із регіонів.</i></p> <p><i>Руслана Лижичко про Майдан.</i></p> <p><i>Міліція кривавий розгін пояснила дивовижно - на прохання комунальників, щоб встановити ялинку.</i></p> <p><i>Вину за кроваву розправу над студентами вже наступного дня взяв на себе очільник столичної міліції Валерій Коряк.</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар Дайджест</p> <p>Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p>

		<p><i>Колишній міліціонер та екс-очільник столичної міліції Віталій Ярема називає дії «Беркута» протизаконними.</i></p> <p><i>Після нічних подій на Майдані в лікарні доставили 35 постраждалих.</i></p> <p><i>Руслана Лижичко, коментар про те, що вона почула від керівника столичної міліції знову таки з приводу провокацій.</i></p> <p><i>Ідуть на зустріч студентським мітингам вищі навчальні заклади.</i></p> <p><i>Міліція вибачилася перед Україною за надмірне застосування сили беркутівцями. Главу держави глибоко обурили події на Майдані Незалежності в ніч з п'ятниці на суботу.</i></p> <p><i>Силовий розгін Майдані зразу ж засудила міжнародна спільнота.</i></p> <p><i>Результати вільнюського саміту.</i></p> <p><i>Леонід Кожара про завершення саміту.</i></p> <p><i>Київ ми з тобою! Наймасовіша з</i></p>	<p>Якість новинного продукту Випередження конкурентів</p>	<p>Особливості зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Доповнена реальність Комп'ютерна графіка Вікна, що впливають Стилізація кадрів</p>
--	--	---	---	--	---

		<p><i>часів Помаранчевої революції протестна хвиля прокотилася регіонами.</i></p> <p><i>Близько сотні столичних автомобілістів спробували завітати в гості до заміської резиденції голови держави.</i></p> <p><i>Чинників, які керують країною і столицею, не було у кадрі протягом всього вікенду.</i></p> <p><i>Різно форсувавши підготовку до асоціації з ЄС, Україна розсварилася з Росією ще різкіше. Обірвавши цю підготовку, держава отримала скандал із ЄС.</i></p> <p><i>Штурм на Банковій.</i></p> <p><i>Фігурантам владіївської справи оголосили вирок.</i></p> <p><i>Померла Леся Гонгадзе.</i></p> <p><i>Найкраця із шаблею.</i></p> <p><i>Уряд Латвії пішов у відставку.</i></p> <p><i>Міжнародна федерація футболу оголосила остаточне рішення</i></p>			
--	--	---	--	--	--

		<p><i>про дискваліфікацію нашої збірної із футболу та стадіону у Львові.</i></p> <p><i>Міліція розповсюдила повідомлення, що частково встановили ініціаторів безладів в столиці.</i></p> <p><i>Чи не змінилися настрої мітингувальників?</i></p>			
--	--	--	--	--	--

Додаток В2
Верстка випусків новин «Подробности» телеканалу «Інтер»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
01.12.2013	Підсумковий	Дмитро Анопченко	<p><i>Митинг в центре Києва продовжується.</i></p> <p><i>В Києве прошла массовая акция протеста.</i></p> <p><i>Неизвестные в масках на бульдозере штурмовали Администрацию президента. Митингующие заняли здание КГГА.</i></p> <p><i>На Банковой в Києве остаются около тысячи митингующих.</i></p> <p><i>В городах Украины состоялись акции протеста.</i></p> <p><i>В МВД признали вину "Беркута" во время разгона киевского Евромайдана.</i></p> <p><i>Янукович обещал наказать виновных за события на Евромайдане.</i></p> <p><i>Рыбак созывает оппозицию и</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність</p> <p>зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест</p> <p>Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>власть на круглый стол.</i></p> <p><i>Мировые СМИ пристально следят за событиями в Киеве.</i></p> <p><i>Политики ЕС и США обеспокоены событиями в Украине.</i></p> <p><i>Кличко призвал протестующих вернуться к Майдану, чтобы избежать провокаций.</i></p> <p><i>Диаметральная геополитика: США и Россия пристально следят за Киевом, но реагируют по-разному.</i></p> <p><i>Сотни протестующих в Киеве нашли пристанище в Михайловском соборе.</i></p> <p><i>Силовой разгон Евромайдана привел к многим кадровым перестановкам в Украине.</i></p> <p><i>События в Украине стали топовой темой крупнейших телекомпаний мира.</i></p> <p><i>После Вильнюсского саммита: Европа оставила для Украины</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності</p> <p>Мовленнєві особливості</p> <p>Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	--	---------------------------------	--	--------------------------

			<p><i>дверь открытой.</i></p> <p><i>На Майдане будут разбиты палаточные городки.</i></p> <p><i>Кожара в пожарном порядке озаботился евроассоциацией.</i></p> <p><i>Азаров: Украина и РФ проведут переговоры в ближайшие две недели.</i></p> <p><i>Памятник вождю пролетариата едва не оказался повергнут.</i></p>			
--	--	--	---	--	--	--

Додаток В3
Верстка випусків новин «Факти» телеканалу ICTV

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
01.12.2013	Підсумковий	Оксана Соколова	<p><i>Безпрецедентні події розгортаються у Києві.</i></p> <p><i>Пряме включення з Майдану.</i></p> <p><i>"Беркут" розігнав мирну маніфестацію.</i></p> <p><i>Отже через події на Майдані Незалежності в ніч з 29 на 30 листопада начальник столичної міліції Валерій Коряк попросив відставку.</i></p> <p><i>На саміті у Вільнюсі Україна не підписала жодних угод з Європейським союзом.</i></p> <p><i>Гість студії - Сергій Арбузов, перший віце-прем'єр-міністр України.</i></p> <p><i>Вільнюський матч закінчено. Поки політичні експерти роблять прогнози на продовження гри з Європейським союзом.</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>Апогеєм народних виступів став мітинг і народне віче у Києві.</i></p> <p><i>Студентський рух від Львова до Криму.</i></p> <p><i>Оголошено вердикт владіївським гвалтівникам.</i></p> <p><i>Останні новини з центра Києва.</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності</p> <p>Мовленнєві особливості</p> <p>Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	---	---------------------------------	--	--------------------------

Додаток В4
Верстка випусків новин «События» телеканалу «Україна»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
01.12.2013	Підсумковий	Євген Міхін	<p><i>В Киеве и практически во всех областных и многих районных центрах проходят митинги.</i></p> <p><i>Заявление оппозиции.</i></p> <p><i>Применение силы с обеих сторон осудили Президент и Премьер.</i></p> <p><i>Начальник Киевской милиции попросился в отставку из-за разгона демонстрантов на Майдане Незалежности.</i></p> <p><i>Виктор Пшонка заявил, что люди на Майдане находились законно, и уже возбуждены уголовные производства по факту событий, которые привели к силовому противостоянию.</i></p> <p><i>Сейчас попытаемся наглядно показать, как это выглядит, когда на улицы выходит столько людей.</i></p> <p><i>Самые серьезные события происходили сегодня на улице</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>Банковой, в Киеве.</i></p> <p><i>Хроника событий киевских протестов.</i></p> <p><i>Обстановка на Крещатика спокойная.</i></p> <p><i>Акции протеста проходят также в других городах Украины.</i></p> <p><i>Европейские политики в соцсетях пишут, что впечатлены массовостью и мирностью протестов в Киеве.</i></p> <p><i>Что сегодня пишут об Украине самые авторитетные издания и что показывают ведущие телеканалы мира.</i></p> <p><i>Как будет действовать Европа после Вильнюса и после нынешних событий в Киеве?.</i></p> <p><i>На связи со студией - Александр Марков, политолог, Москва.</i></p> <p><i>Украина не подписала ассоциацию с ЕС.</i></p> <p><i>Разгон Майдана в ночь на субботу</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	---	---------------------------------	--	--------------------------

		<p><i>- глупость или провокация?</i></p> <p><i>Лидеры оппозиции заявили о мирном настрое вышедших на Майдан.</i></p> <p><i>Известные украинцы сегодня призывали избежать кровопролития.</i></p> <p><i>На Майдане Независимости по-прежнему много людей, но все проходит мирно.</i></p>			
--	--	--	--	--	--

Додаток В5
Верстка випусків новин ТСН телеканалу «1+1»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
26.01.2014	Підсумковий	Алла Мазур	<p><i>Їх ховали як героїв.</i></p> <p><i>Після цього тижня Україна вже ніколи не буде такою як була.</i></p> <p><i>Євромайдан стоїть уже третій місяць і досі влада не йшла на жодні поступки протестувальникам.</i></p> <p><i>Штаб національного спротиву дає владі буквально декілька годин для того, щоб вона звільнила затриманих активістів Майдану.</i></p> <p><i>Змінюється політична карта України всієї.</i></p> <p><i>Навести в Україні лад вимагають від Президента Януковича частина обласних рад країни.</i></p> <p><i>Головний штаб Президента очолив Андрій Ключев.</i></p> <p><i>Віктор Янукович звільнив Андрія</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглисть осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p> <p>Стилізація кадрів</p>

		<p><i>Ярмолаєва та Дарку Чепак.</i></p> <p><i>Керувати столичною адміністрацією Президент Янукович призначив регіонала Володимира Макеєнка.</i></p> <p><i>Хвилиною мовчання за загиблими демонстрантами в Києві почалося засідання Світового економічного форуму в Давосі.</i></p> <p><i>Святкування не на часі.</i></p> <p><i>Судити Юлію Тимошенко у справі про ЕССУ заочно неможливо.</i></p> <p><i>США таки відмінили візи кільком українським громадянам причетним до застосування сили проти Майдану в листопаді і грудні.</i></p> <p><i>Приголомшливе відео знуцань міліціонерів над активістом змусило увесь світ замислитись над справжнім обличчям протестів.</i></p> <p><i>В мережі з'явилося відео на якому ДАІвець погрожує пістолетом активісту Автомайдану.</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p><i>Полювання на журналістів.</i></p> <p><i>Можливості для політичного рішення української кризи ще не вичерпані, вважають у Європі.</i></p> <p><i>В Україні у час, коли лунають повідомлення про постріли, смерті і нові хвилі протистоянь чарівна половина населення організувалася.</i></p> <p><i>Серце країни сьогодні в жалобі.</i></p> <p><i>Рада повинна перебрати на себе всю відповідальність за країну.</i></p> <p><i>За загиблих українських активістів молиться Папа Римський.</i></p>			
--	--	--	--	--	--

Додаток В6
Верстка випусків новин «Подробности» телеканалу «Інтер»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
26.01.2014	Підсумковий	Андрій Данилевич	<p><i>В центре столицы продолжаются массовые манифестации.</i></p> <p><i>Власть и оппозиция продолжают договариваться.</i></p> <p><i>Лидеры оппозиции отказались осудить радикалов.</i></p> <p><i>Ночью активисты захватили "Украинский дом".</i></p> <p><i>Гость студии – Сергей Шабовта, президент Украинской федерации профессионалов безопасности.</i></p> <p><i>Активисты штурмуют и занимают админздания.</i></p> <p><i>Противостояние на Грушевского длится уже неделю.</i></p> <p><i>Виктор Янукович выразил соболезнования родственникам</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>погибших в беспорядках.</i></p> <p><i>С гражданского противостояния начинался упадок многих государств.</i></p> <p><i>В свете последних событий можно задуматься о "моральном сбое" в стране.</i></p> <p><i>Ответственность за силовые действия в Киеве взял на себя "Правый сектор".</i></p> <p><i>На Западе уличные беспорядки пресекаются быстро.</i></p> <p><i>На этой неделе к миру призывали иерархи всех украинских церквей.</i></p> <p><i>"Украинская проблема" – одна из первых для обсуждения в мире.</i></p> <p><i>На этой неделе ситуацию в Украине активно обсуждали в России.</i></p> <p><i>Украинская тема – среди первых новостей в Великобритании.</i></p> <p><i>На этой суд закрыл дело о гибели Вячеслава Черновила.</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	---	---------------------------------	--	--------------------------

		<p><i>В Санкт-Петербурге готовятся к 70-летию снятия блокады.</i></p> <p><i>В Киев привезли Дары Волхов.</i></p> <p><i>Украинские спортсмены готовятся к Олимпиаде.</i></p> <p><i>Сегодняшний вечер в Киеве оказался намного спокойнее предыдущих.</i></p> <p><i>С призывами сохранить мир к украинцам обращаются спортсмены, актеры, священники.</i></p>			
--	--	---	--	--	--

Додаток В7
Верстка випусків новин «Факти» телеканалу ICTV

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
26.01.2014	Підсумковий	Оксана Соколова	<p><i>Цього тижня в Україні пролилася кров і почалися вуличні бої.</i></p> <p><i>Картина того, що відбувалося в центрі української столиці минулої неділі.</i></p> <p><i>У Києві прощалися з Михайлом Жизневським, одним з мітингарів убитих на вулиці Грушевського.</i></p> <p><i>Число затриманих через протести складає 116 людей.</i></p> <p><i>Якими засобами силовики протистоять мітингувальникам.</i></p> <p><i>Увесь світ облетіло шокуючи відео з Інтернету, на якому українські спецпризначенці знуцаються над мітингарем.</i></p> <p><i>В п'ятницю стало відомо ім'я нового керівника Адміністрації Президента.</i></p> <p><i>На зміну силовикам, які від</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>початку тижня стоять на Грушевського, вирушили загони спецпризначенців з регіонів.</i></p> <p><i>Львів цього тижня одним з перших перейшов до радикальних дій – захоплення обласної адміністрації.</i></p> <p><i>Ситуацію у Києві від цього тижня намагатиметься взяти під контроль новими керівник столичної адміністрації.</i></p> <p><i>В Полтаві та Кіровограді заарештовані керівники місцевих осередків партії "Свобода".</i></p> <p><i>В Києві знайшли застреленим міліціонера.</i></p> <p><i>Світ шокований ескалацією насильства в Україні.</i></p> <p><i>Українське питання опинилося в центрі уваги Всесвітнього економічного форуму в Давосі.</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	---	---------------------------------	--	--------------------------

Додаток В8
Верстка випусків новин «Підсумки» телеканалу Перший національний

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
26.01.2014	Підсумковий	Андрій Сміян	<p><i>Через протистояння у Києві загинули п'ять людей.</i></p> <p><i>Знайти вихід із ситуації в країні влада й опозиція намагаються за столом переговорів.</i></p> <p><i>У ці хвилини на вулиці Грушевського в Києві триває перемир'я.</i></p> <p><i>У регіонах мітингувальники й далі захоплюють облдержадміністрації.</i></p> <p><i>За останніми офіційними даними департаменту охорони здоров'я КМДА, від початку заворушень і до сьогоднішнього дня київські лікарі надали допомогу майже двомстам учасникам акцій протесту.</i></p> <p><i>Упродовж кількох останніх днів перемир'я на Грушевського підтримують саме священики.</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>За мир тепер моляться священики усіх церков.</i></p> <p><i>У Ватикані молиться за нас Папа Римський Франциск.</i></p> <p><i>Про події в Україні говорять політики Європи, США та Росії.</i></p> <p><i>В Україну нарешті прийшла зима.</i></p> <p><i>Миру для України просять віряни, які прийшли доторкнутись до однієї з найбільших християнських реліквій.</i></p> <p><i>22 січня українці відзначили День Соборності.</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	--	---------------------------------	--	--------------------------

Додаток В9
Верстка випусків новин ТСН телеканалу «1+1»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
23.02.2020	Підсумковий	Алла Мазур	<p><i>Уханський синдром</i></p> <p><i>Це мала бути спецоперація у повній секретності, без пересудів та зайвої уваги</i></p> <p><i>Роздмухати паніку по всьому світу щодо загрози коронавірусу намагається ніхто інший як Москва</i></p> <p><i>Ситуація в Нових Санжарах засвідчила, що окрім коронавірусної загрози є ще інформаційна складова</i></p> <p><i>Сказати, що Нові Санжари вже повністю повернулися до звичного життя поки що не можна</i></p> <p><i>6 років тому демократичний протест проти життя під диктовку Росії закінчився розстрілом мирних протестувальників</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглисть осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>Найбільший за останні 2 роки наступ на Донбасі</i></p> <p><i>Досить рішення суду, щоб перетворити нашу оборонку на брукт, бо заводи зупиняться і стріляти буде просто нічим і все це на користь Росії</i></p> <p><i>Кримінал за кнопкодавство</i></p> <p><i>Цього тижня очільник уряду звітував перед депутатами за результати своєї піврічної праці</i></p> <p><i>Рятуємо наші гаманці. Пішов у магазин по молоко і батон, а вийшов із величезними пакетами</i></p> <p><i>Надія на порятунок для десятків тисяч українців, кому загрожують хвороби серця</i></p> <p><i>На пісенне «Євробачення» до Роттердаму від нас поїде електро-фольк гурт «GO-A»</i></p> <p><i>Будьте пильними, бо в Україні оголошено другий рівень погодної небезпеки</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	---	---------------------------------	--	--------------------------

Додаток В10
Верстка випусків новин «Подобиці» телеканалу «Інтер»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
23.02.2020	Підсумковий	Катерина Лисенко	<p><i>Ситуація на передовій знову загострюється, українські позиції сьогодні ворог обстрілював вже 13 разів</i></p> <p><i>На Прикарпатті руйнується майже нова школа, будівля вражена грибок</i></p> <p><i>У пошуках грошей Брюссель, там провалом завершився терміновий саміт ЄС, на якому учасники обговорювали фінансовий план на найближчі 7 років</i></p> <p><i>Новий посол України при ООН офіційно отримав повноваження</i></p> <p><i>Марші проти ненависті, в Німеччині відбуваються акції противників расизму, ксенофобії та правого екстремізму</i></p> <p><i>В Лондоні акції на підтримку</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглисть осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>Джуліана Ассанджа</i></p> <p><i>З'явилися нові факти загибелі підприємця Сергія Старицького</i></p> <p><i>Кількість інфікованих коронавірусом в Італії різко зросла, тільки за останню добу їх стало вп'ятеро більше</i></p> <p><i>Хворій на обсервації іноземній громадянці в Нових Санжарах учора стало зле</i></p> <p><i>Не закривати районні лікарні вимагають місцеві жителі на Закарпатті</i></p> <p><i>У Перу оговтуються після нищівних повеней, там саме в розпалі сезон дощів</i></p> <p><i>Як британці підживлюватимуть ґрунт грошима, де спорудили ще одну стіну для Трампа і скільки гостей чекає президентка Швейцарії на дні народження. Про це та інше далі в нашому огляді</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	---	---------------------------------	--	--------------------------

Додаток В11
Верстка випусків новин «Факти» телеканалу ICTV

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
23.02.2020	Підсумковий	Оксана Соколова, Сергій Кудімов	<p><i>Гострий, пекучий сором – це головне відчуття цього тижня. Україна на перших шпальтах усіх світових ЗМІ</i></p> <p><i>Чому евакуація українців з Уханя перетворилася на такий скандал?</i></p> <p><i>В Європі цього тижня зафіксовані перші смерті від коронавірусу</i></p> <p><i>Розслідування розстрілів на Майдані – коли очікувати вироків?</i></p> <p><i>Саме в річницю розстрілів на Майдані, Володимир Путін дав інтерв'ю російській агенції ТАСС, де багато говорив про Україну</i></p> <p><i>Цього тижня російська федерація ініціювала позачергове засідання Ради безпеки ООН, присвячене сам виконанню мінських домовленостей</i></p> <p><i>Німеччина, Франція, Бельгія, Польща, Естонія виступили зі</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглисть осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p>

		<p><i>спільною заявою на підтримку України і зазначили, що Росія і фінансує, і дає військову підтримку самопроголошеним ЛДНР</i></p> <p><i>Зухвалість, з якою цього тижня проросійські бойовики пішли в наступ на Донбасі вразила навіть Захід, який, здається, вже приспали розмови про розведення військ та курс на мир</i></p> <p><i>Багатостраждальні камери на дорогах для фіксації порушень. МВС заявляє, що їх запуск вже на фінішній прямій</i></p> <p><i>Автомобіль зі Сполучених Штатів або авто з Південної Кореї – недорого, - такі оголошення заповнили українські міста. Чи дійсно купити американський автомобіль можна вигідно і які він може приховувати пастки?</i></p> <p><i>Механічне серце. У Києві цього тижня провели унікальну операцію - кардіохірурги Олександрівської лікарні поставили пенсіонеру штучне серце</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність</p>	<p>Стилізація кадрів</p>
--	--	--	--	---	---------------------------------

		<p><i>Щороку у світі від хвороб серця помирає майже 18 мільйонів людей, але цю цифру можна зменшити, якщо вчасно діагностувати проблему</i></p> <p><i>Справжні фейки розвінчуємо в нашій новій рубриці «Фейки тижня»</i></p> <p><i>Чи проковтне Путін ляпас від Ердогана? Світова преса пише, що Туреччина та Росія опинилися на межі війни у Сирії</i></p> <p><i>Корабель-привид біля берегів Ірландії. Моторошну знахідку цього тижня виявили місцеві рибалки</i></p> <p><i>Подорожі у часі та просторі – чи можливі вони в найближчому майбутньому?</i></p>			
--	--	--	--	--	--

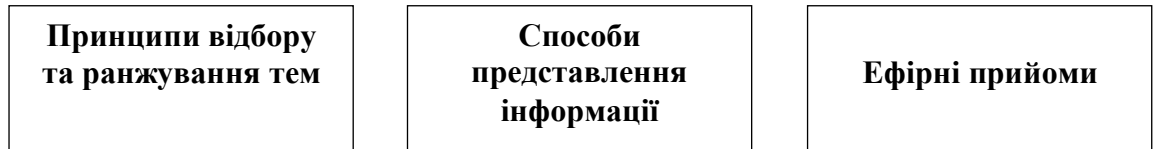
Додаток В12
Верстка випусків новин «Сьогодні» телеканалу «Україна»

Дата	Часова форма випуску	Ведучий	План випуску чи Сюжети	Принципи відбору та ранжування тем	Способи представлення інформації	Ефірні прийоми
23.02.2020	Підсумковий	Олег Панюта	<p><i>На східному фронті сталися зміни</i></p> <p><i>Соціальні і політичні віруси, як хвороба, що знищує суспільство</i></p> <p><i>Втрат для українського державного суверенітету влада не допустить і мир на Донбасі залишається головним пунктом у повістці Президента</i></p> <p><i>6 років від найкривавішого дня протистоянь під час Революції гідності</i></p> <p><i>Українські шахти закриють, а гірникам шукатимуть нову роботу, - таку гучну заяву цього тижня зробив міністр енергетики</i></p> <p><i>Газ горить, але не гріє. Чому?</i></p> <p><i>Вперше в історії повітря в Антарктиді прогрілося до плюс 21 градуса. Це вкрай аномальна</i></p>	<p>Національна значимість</p> <p>Світова значимість</p> <p>Баланс внутрішніх та міжнародних новин</p> <p>Тематична відповідність зацікавленням аудиторії</p> <p>Емоційність</p> <p>Сенсаційність</p> <p>Конфліктність ситуації</p> <p>Тяглість осмислення теми</p> <p>Персоналізованість</p> <p>Елітність</p> <p>Інтерактивність</p> <p>Форматність</p> <p>Управління медіааудиторією</p> <p>Зв'язність новинного мовлення</p> <p>Якість новинного продукту</p>	<p>Політичні новини</p> <p>Економічні новини</p> <p>Новини культури</p> <p>Підсумковий випуск</p> <p>Репортаж</p> <p>Спеціальний репортаж</p> <p>Аналітичний сюжет</p> <p>Огляд</p> <p>Інтерв'ю</p> <p>Коментар</p> <p>Дайджест Візитівка та ін.</p> <p>Відео</p> <p>Аудіо</p> <p>Друкований текст</p> <p>Статичні та динамічні зображення (фото, графіка та ін.)</p> <p>Карти та ін.</p> <p>Лексика матеріалів</p> <p>Образність</p> <p>Синтаксис</p> <p>Особливості</p>	<p>Усне повідомлення (студія)</p> <p>Life, no comments</p> <p>БЗ (без звуку)</p> <p>СНХ (синхрон)</p> <p>Студія+СНХ</p> <p>БЗ+СНХ (або СХ)</p> <p>Stand-up</p> <p>Гість (гості) в студії</p> <p>Використання документальних кадрів</p> <p>Передавання слова</p> <p>Шпигель</p> <p>Шапка (заставка)</p> <p>Відбивка</p> <p>Монтаж</p> <p>Пряме включення</p> <p>Полівікна</p> <p>Віртуальна студія</p> <p>Доповнена реальність</p> <p>Комп'ютерна графіка</p> <p>Вікна, що впливають</p> <p>Стилізація кадрів</p>

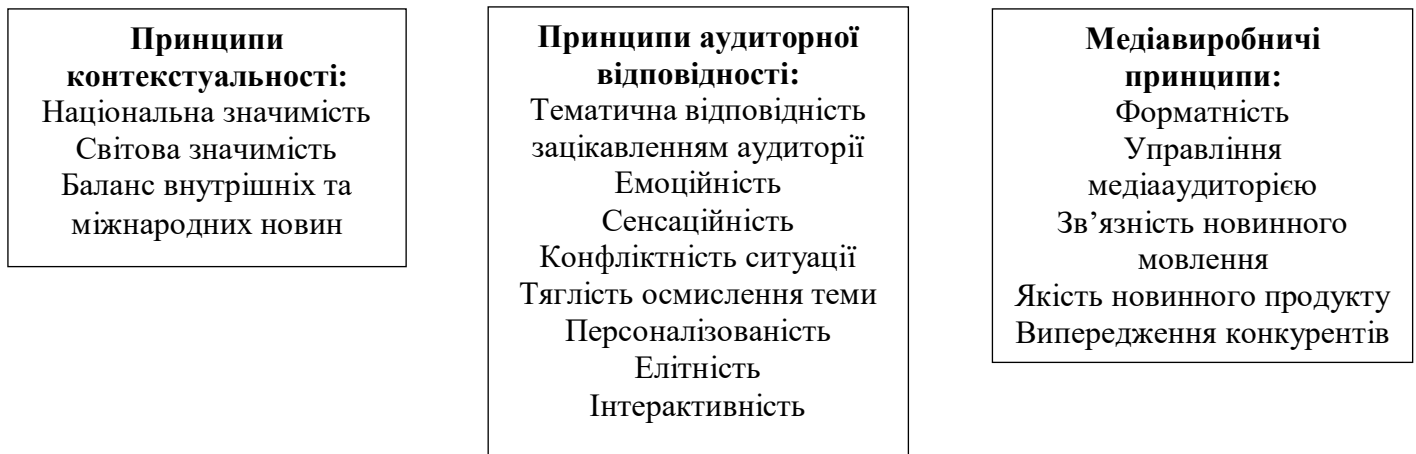
			<p><i>температура для материка</i></p> <p><i>3400 гривен замість 500, Верховна Рада хоче в сім разів підняти штрафи за підвищення швидкості, і в десять разів за те, що ви не пристебнулися</i></p> <p><i>Приватна військова кампанія, що ви думаєте про таке? Чи потрібно Україні легалізувати такий бізнес і, відповідно, підготовку бійців?</i></p> <p><i>Стартує другий етап медичної реформи і готується серйозна оптимізація туберкульозних та психіатричний диспансерів</i></p> <p><i>Про евакуацію українців можна знімати кіно, якось складно все відбувається</i></p> <p><i>Особливі заходи в боротьбі з епідемією зачепили 50 тисяч людей на півночі Італії, ізольовані 10 населених пунктів</i></p> <p><i>Авітаміноз – це діагноз, яким нас будуть лякати вже наступного тижня – на початку весни</i></p>	<p>Випередження конкурентів</p>	<p>зовнішності</p> <p>Мовленнєві особливості</p> <p>Телегенічність</p>	
--	--	--	---	---------------------------------	--	--

Додаток Г
МОДЕЛЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ВЕРСТКИ

Додаток Г1
Структурна модель телевізійної верстки



Додаток Г2
Складник 1 моделі телевізійної верстки.
Принципи відбору та ранжування тем



Додаток Г3

Складник 2 моделі телевізійної верстки.

Способи представлення інформації

Форми тематизування подій та явищ	Часові форми теленовин	Жанрові форми	Формати даних	Мовні стилі ст. особливості	Образ студії та образ ведучого
Політичні новини Економічні новини Новини культури Спортивні новини Погода та ін.	Ранковий випуск Денний випуск Вечірній випуск Нічний випуск Підсумковий випуск	Репортаж Спеціальний репортаж Аналітичний сюжет Огляд Інтерв'ю Коментар Дайджест Візитівка	Відео Аудіо Друкований текст Статичні та динамічні зображення (фото, графіка) Карти	Лексика матеріалів Образність Синтаксис	Особливості зовнішності Мовленнєві особливості Телегенічність

Додаток Г4

Складник 3 моделі телевізійної верстки. →

Ефірні прийоми

Структурно-композиційні прийоми	Технічні й технологічні 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	Монтаж Включення по Skype, ZOOM Пряме включення Полівікна Віртуальна студія Доповнена реальність Комп'ютерна графіка Вікна, що впливають Стилізація кадрів