

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіакомунікацій

Пояснювальна записка

до магістерської дисертації

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:

**«Неузгодженість мас-медійних повідомлень
як ознака медіадискурсу в умовах кризи»**

Виконала:

студентка 6 курсу, групи СМЕ17/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика (Освітня програма

з медіакомунікацій)

Волощак І. М.

Керівниця – канд. політ. наук

Кривенко С.-В. О.

Львів – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
<i>РОЗДІЛ 1. Дискурс новин як об'єкт дослідження</i>	
1.1 Історіографія дослідження новинного дискурсу.....	6
1.2 Методологія аналізу новин.....	13
Висновки до розділу.....	33
<i>РОЗДІЛ 2. Виміри неузгодженості мас-медійного повідомлення</i>	
2.1. Структурні ознаки новинного випуску.....	34
2.2. Стилiстичні критерії новинних передач.....	43
Висновки до розділу.....	51
<i>РОЗДІЛ 3. Неузгодженість повідомлень в українських новинних випусках за березень 2014 року</i>	
3.1. Структурні неузгодженості новинних випусків як форма створення порядку денного.....	52
3.2. Стилiстичне оформлення новин як механізм неусвідомленого впливу...	62
Висновки до розділу.....	71
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ	80
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність. Сучасний український медійний дискурс є цікавим полем для дослідження і багатим на приклади неузгодженостей і суперечностей. Особливо в умовах інформаційної війни, що розпочалася 2014 року, та політичної, соціальної, ідеологічної кризи, у якій перебуває українське суспільство. Таке становище не лише відображається в інформаційному просторі, але й твориться ним. Крім того, актуальність дослідження новинного дискурсу полягає в тому, що аспект новинних відмінностей не був виокремлений дослідниками раніше, а також у тому, що переважна більшість наукових праць присвячена зовнішньому протистоянню України та Росії, а не особливостям суто українських новинних програм, спрямованих на різні цільові аудиторії.

Новизна. Вперше в українській медіанауці зосереджено увагу на детальному порівнянні структурних і стилістичних відмінностей новинних повідомлень, що транслюються великими телевізійними каналами. Моніторинг новин загальнонаціональних розважально-інформаційних телеканалів дав змогу виявити характерні ознаки медіадискурсу в умовах кризи. Медійні неузгодженості розглядаються такими, що здатні призводити до когнітивного дисонансу аудиторії. Вперше мало місце систематичне порівняння новинних випусків як таких, що здатні створити відмінний порядок денний у межах одного дискурсивного поля.

Мета – виявити структурні та стилістичні неузгодженості мас-медійних повідомлень у кризових умовах, з'ясувати, який потенційний вплив вони можуть мати на цільову аудиторію. Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. з'ясувати історію виникнення новинного жанру на телебаченні;
2. проаналізувати наукові праці, присвячені новинам як медіажанру;
3. визначити основні поняття дослідження, зокрема новинний дискурс, дискурс, структура новин, стилістичні ознаки новин, а також поняття новинних неузгодженостей;

4. виявити рівні структурних ознак новинних випусків;
5. описати стилістичні ознаки телевізійних новин;
6. проаналізувати українські новинні випуски на предмет присутності структурних неузгодженостей;
7. виявити стилістичні неузгодженості в українському новинному дискурсі;
8. з'ясувати ймовірні наслідки присутності новинних неузгодженостей у дискурсі, вплив неоднозначних повідомлень на сприймання інформації та формування громадської думки.

Об'єктом роботи є новинний дискурс.

Предмет – неузгодженості в мас-медійних повідомленнях під час кризових ситуацій.

Методи, якими ми користувалися: порівняльний метод був застосований для пошуку спільних і відмінних ознак новинних повідомлень, які висвітлюють ті самі теми, їх групування. Метод дискурс-аналізу був важливий для з'ясування впливу суперечливих новин на світогляд аудиторії. Фрейм-аналіз використовували для відтворення відмінних картин світу. Контент-аналіз був необхідним для здійснення структурного та стилістичного дослідження корпусу текстів.

Джерельна база. Медіаконструювання реальності в межах новинного дискурсу є темою, що активно розвивається українськими й іноземними науковцями: Володимиром Куликом, Григорієм Почепцовим, Володимиром Горбуліним, Євгеном Магдою; Теном ван Дейком, Ніком Дейвісом, Пітером Померанцевим, Френком Гофманом, а також аналітичними центрами та моніторинговими організаціями (Національний інститут стратегічних досліджень, Український кризовий медіа-центр, ГО «Детектор медіа» та ін.).

Матеріал дослідження. У роботі аналізуємо тижневі підсумкові новини на провідних українських телеканалах за березень 2014 року, програми «ТСН. Тиждень» (1+1) та «Подробности недели» (Інтер). За матеріал править

цілеспрямована вибірка з тижневих випусків новин за березень 2014 року, а саме: ефіри за 2, 9, 16, 23, 30 березня 2014 року телеканалів «1+1» та «Інтер».

Теоретичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для напрацювання навчальних курсів із медіааналітики, медіакритики, медіапсихології тощо. Аналіз і систематизація різних форм неузгодженостей у випусках новин, виявлення їхнього впливу на аудиторію є вагомою основою для курсу критичного дискурс-аналізу.

Практичним значенням роботи є те, що на основі отриманих висновків можна напрацювати методологію визначення і порівняння неузгодженості у повідомленнях. Крім того, видається можливим використання шаблону дослідження для подальшого аналізу новин. Робота привертає увагу до проблеми маніпуляцій у новинах за допомогою неоднозначної інформації, виявляє механізми маніпуляції, фреймінгу та встановлення порядку денного, а це важливо розуміти в межах журналістської діяльності.

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ДИСКУРС НОВИН ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історіографія дослідження новинного дискурсу

Дослідження дискурсу українських медій потребує аналізу стану вивчення дискурсу як такого. Іноземні й українські вчені досліджували різні аспекти дискурсу. Філософський дискурс пов'язаний з іменами таких науковців, як Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Ю. Крістева, М. Фуко та Ю. Габермас. З лінгвістичної точки зору його розглядали: М. Бахтін, Е. Бенвеніст, М. Пеше, Дж. Лакофф, О. Кубрякова. Семіотику дискурсу вивчали: Р. Барт, Ж. Бодріяр, У. Еко, П. Серіо. Дискурс у комунікації був об'єктом дослідження Е. Шейгала, О. Русакової, В. Карасика. Теорію медіадискурсу започаткували: Т. ван Дейк, Н. Феркло, Л. Чоуліаракі. В Україні цими питанням займаються О. Боровицька, Р. Бубняк, Т. Воропай, Г. Жуковець, О. Зернецька, Р. Іванченко, та ін.

Дискурс (з лат.) означає «обговорення». У часи Відродження так називали довгі розмови, згодом він стосувався лише наукових диспутів, але повноти та різноманіття своїх значень набув у 60-70 рр ХХ ст. Тоді дискурс визначали як корпус текстів, «створений у певному смисловому полі і покликаний передавати певні смисли, спрямований на комунікативні дії зі своєю граматикою»¹.

Детальний опис розвитку цього поняття знаходимо в статті американського професора психології Р. Кіта Соєра «Дискурс про дискурс» (2002). Автор публікації зазначає, що першим тлумаченням сучасного поняття дискурсу було пояснення французького лінгвіста Еміля Бенвеніста, що дискурс є мовою в дії². Мішель Фуко, французький філософ, який найбільше долучився до популяризації дискурсу, характеризував його «як загальний простір усіх тверджень, або як окрему групу тверджень, або як практику їх пояснення.

¹ Шерстюк Н. В. Дискурс: від становлення поняття до соціально-конструкціоністських теорій дискурс-аналізу / Н. В. Шерстюк // Нова парадигма. – 2013. – Вип. 114. – С. 50-58.

² Sawyer, R. K. 2002. A discourse on discourse: An archaeological history of an intellectual concept. *Cultural Studies*, 16(3): 433–456.

У праці «Археологія знання» (1969) він розрізняє дискурси, котрі можуть стати інтертекстуальним донором або реципієнтом³. Це означає, що дискурс містить сукупність текстів, на основі яких учасники дискурсу, котрі виконують різні соціальні ролі, можуть створювати нові тексти та передавати їх різними каналами інформації.

На думку Нормана Феркло, розробника критичного дискурс-аналізу, «мовні явища є соціальними в тому сенсі, що коли люди говорять або слухають, пишуть або читають, вони роблять це соціально зумовленими й соціально впливовими способами»⁴. Український дослідник Володимир Кулик у своїй монографії «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» (2010) пояснює це так: «теза про таку взаємозалежність – зумовленість дискурсу суспільними стосунками та його важливу роль у творенні цих стосунків – є підставою для тих дослідників, що розглядають дискурс як форму соціальної практики»⁵. А сам він називає дискурсом «семіотичну практику й окремі належні до цього підпростору практики та події».

Оскільки практичною частиною нашого дослідження є аналіз телевізійних новин, то варто також розглянути медіадискурс загалом, а зокрема телевізійний і новинний дискурси, які досліджували Т. ван Дейк, К. Сіріньок-Долгарьова, Н. Лютянська, О. Холод, В. Кулик.

Виконуючи свою функцію посередника, медіа презентують суспільству всі інші дискурси. Своєю чергою медіадискурс має широке та вузьке значення, тому може об'єднувати відображення всієї реальності в будь-яких засобах масової інформації, а також саме циркулювання повідомлень у медіапросторі.

³ Фуко М. Археологія знання / Мішель Фуко ; [пер. з фр. В. Шовкун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2003. – С. 302.

⁴ Fairclough N. Analysing Discourse. Textual analysis for social research / Norman Fairclough. – London: Routledge, 2003. – 269 p.

⁵ Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С.27.

Тен ван Дейк, чільний дослідник медіадискурсу, наголошує на динамічності та злободенності як ключових ознаках цього типу дискурсу, а також на його соціокультурному й історичному контексті.

Російська науковиця Марина Желтухіна пояснює медіадискурс як зв'язний текст, який може бути усним і письмовим, вербальним і невербальним, обов'язково передається засобами масової комунікації і відображає соціокультурну взаємодію⁶.

Вільям Гемзон і Андре Модильяні порівнюють медійний дискурс з інтерпретаційними обгортками, що мають внутрішню структуру, яка обрамлює подію, питання чи явище.

На перший погляд, медійний дискурс відповідає двосторонній моделі комунікації між мовцем і слухачем, наприклад, диктором і аудиторією. Проте, дискурс ЗМІ є інституціоналізованою формою розмови. Він відкритий для широкого загалу через канали, зазвичай записується чи архівується, особливо на телебаченні⁷.

Історію виникнення телебачення, як способу дивитися на відстані, починаючи від відкриття селену, хімічної речовини, що здатна транслювати зображення, згадуючи всі технічні виклики, що поставали перед винахідниками, аж до моменту, коли телебачення перейшло від механічного до електронного та дійсно стало можливістю оминати відстані за допомогою струму, описує Ірвінг Фенг у своїй «Історії масової комунікації»⁸.

Перше телевізійне обладнання з'явилося на початку ХХ століття. Паралельно над розробкою працювали вчені з різних країн світу. Першим продемонстрував електронний прототип телевізора український вчений Борис Грабовський у 1928 році в Ташкенті (Узбекистан). Масове виробництво телевізорів у США почалося 1939 року. Через Другу світову війну процес

⁶ Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіатекстів) / І. В. Тирон // Нова філологія. – Вип. 38. – 2010. – С. 105–110.

⁷ O'Keeffe A. Investigating Media Discourse / Anne O'Keeffe. – London / New York: Routledge, 2006. – P.26.

⁸ Fang I. E. A History of Mass Communication. Six Information Revolutions / Irving Fang. – Newton, USA: Butterworth-Heinemann, 1997. – P. 154.

удосконалення і поширення технології призупинився. В Україні (і загалом у СРСР) він припав на кінець 40-их рр.

Уже згадуваний Ірвінг Фенг називає телебачення «усною версією писемної культури», адже воно поєднує широке охоплення і безкінечну кількість ресурсів. Тим не менше, його аудиторія пасивна. «Телебачення є дешевим і готовим до споживання. Не потребує навичок чи освіти для перегляду, тому є популярним серед нижчих верств населення». Ця думка ґрунтується на поділі медій на «холодні» та «гарячі». Маршалл Маклюєн у книзі «Розуміння медій: зовнішнє розширення людини» (1964) дає визначення телебаченню як «холодному» засобу масової інформації, який базується більше на реакції, ніж на дії⁹. Тобто телевізійні образи викликають емоції, є схематичними та конденсованими, потребують так званого додумування, хоч і наперед запрограмовують результати. Телеглядачі переживають, але не усвідомлюють усього побаченого, банально не встигають осягнути масив даних, тому не завжди розуміють, що саме впливає на їхні висновки та поведінку¹⁰. Отже, телебачення є просторим полем для маніпуляцій.

З іншого боку, також за Маклюєном, телебачення разом із радіо та кіно (станом на зараз до цього переліку варто додати інтернет) є навчальним кабінетом без стін. Їхня простота (на перший погляд), популярність і доступність, а також високий рівень довіри аудиторії перетворили їх на освітній інструмент і джерело інформації про світ.

Телебачення на початку свого розвитку не надавало великого значення інформаційній складовій, зокрема, новинам. Якщо зробити короткий екскурс в історію новин, то дізнаємося, що ідея інформувати громадськість про актуальні події й оголошення належала Гаю Юлію Цезарю. Саме під час його правління у Стародавньому Римі поширилася практика написання таблиць із повідомленнями від Сенату. Вони називались *Acta Diurna* (Щоденні справи),

⁹ Маклюєн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. — С. 367.

¹⁰ Там само. — С. 365.

розташовувались у людних місцях, а спеціальні раби-писарі занотовували з них найголовніше та надсилали в усі кінці великої імперії. Таким є перший приклад писемного джерела новин. Наступний щабель – газета, а саме: новинне періодичне видання латинською мовою *Mercurius Gallo-Belgicus*, яке друкувалося в Кельні з 1594 року ¹¹. Загалом, новин публікувалися в усіх засобах масової інформації і розвивалися паралельно з ними.

Повернімося до телебачення. У цій справі воно мало два приклади для наслідування – це кінохроніки та новинні випуски на радіо. Недоліком першого була складність процесу знімання, яка стояла на заваді оперативності та мобільності журналістів. А другий спосіб фактично лише показував, як ведучий зачитував новини у студії, що не суттєво змінювало виклад і розуміння змісту інформації ¹². Лише коли два ці корені сплелися, теленовини зацікавили глядачів.

Першою спробою створити щось схоже на сучасні новини була програма американської телевізійної мережі NBC у 1948 році. За спонсорства відомої марки цигарок виходили коментовані актором п'ятнадцятихвилинні кінохроніки подій. Уже в 1950-их роках, коли в США телевізори стали доступнішими та популярнішими, тривалість і формат випусків змінився, а згодом вони стали головним джерелом інформації про події у світі ¹³. Роль журналістів і відповідно створених ними інформаційних продуктів також змінювалася. ЗМІ стали четвертою владою і арбітром політиків з початком руху за громадянські права в США. Як зазначає Алекс Джонс, саме це привело в журналістику свідомих і високоосвічених людей, котрі були готові розірвати зв'язки з політиками чи бізнесменами, створювати незалежні видання ¹⁴.

¹¹ Fang I. E. *A History of Mass Communication. Six Information Revolutions* / Irving Fang. – Newton, USA: Butterworth-Heinemann, 1997. – P. 30.

¹² Там само. – С. 164.

¹³ Jones A. *Losing the News The Future of the News That Feeds Democracy* / Alex S. Jones. – New York, USA: Oxford University Press, 2009. – P. 146.

¹⁴ Там само. – С. 149.

Нова хвиля новинного контенту утворилася, коли власники телеканалів зрозуміли, що на новинах також можна заробляти.

Щодо принципів створення телеконтенту, то на початку епохи телебачення, вони нічим не відрізнялися від принципів роботи інших медій, таких як газети чи радіо. Це означає, що журналіст чи редакція самостійно збирали й обробляли інформацію, або отримували прес-релізи, досліджували питання, писали тексти, складали план випуску та виходили в ефір. Фактично, інформація і спосіб її подачі повторювалися, але мали додаткову візуальну складову. Нею ми означуємо все, що з'являється на екрані впродовж випуску, а саме: ведучі (з негативною конотацією їх називають балакучими головами), графіка (зокрема рамки та титри, які є додатковим джерелом інформації та економлять ефірний час), відеоряд, який «переносить глядача в епіцентр новин»¹⁵. Згодом, саме ця складова, як єдина відмінна, стала провідною. Ось чому зараз телевізійники віддають перевагу нехай і не дуже змістовним, але видовищним історіям¹⁶.

Домінування візуальної складової дало підстави французькому філософу Ж. Бодрію розглядати медіа як механізм творення симулякрів, тобто «копій копій». Перехід реальності в гіперреальність супроводжується заміною справжнього на ілюзію. Одним з інструментів симуляції він вважає медіа, зокрема телебачення: «телебачення дивиться на нас, телебачення сприяє нашому відчуженню, телебачення маніпулює нами, телебачення інформує нас...»¹⁷. А ще воно формує громадську думку, яка теж стає відображенням гіперреальності.

Дисертації українських науковців на цю тему були присвячені історії українського телебачення (Т. Щербатюк, 1982 р.), специфіці телемовлення

¹⁵ Стівенс М. Виробництво новин : Телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – К., 2008. – С. 214.

¹⁶ Jones A. Losing the News The Future of the News That Feeds Democracy / Alex S. Jones. – New York, USA: Oxford University Press, 2009. – P. 204.

¹⁷ Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодрійяр [перекл. В. Ховхун]. – К. : Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2004. – С. 50.

(З. Дмитровський, 1988 р.), граматичній структурі мови ведучих і дикторів (Ю. Арешенков, 1989 р.), типологічній характеристиці інформаційних програм (В. Гоян, 1999 р.), телевізійним новинам у політичній комунікації України (Т. Федорів, 2004 р.), комунікаційним аспектам телемовлення (Л. Поліщук, 2006 р., Ю. Кияшко, 2012 р.), ролі й образу телекомунікатора (М. Андрющенко, 2004 р.)¹⁸.

Сукупність усіх позитивних і негативних факторів помножена на популярність телебачення робить його надзвичайно впливовим засобом інформації. Питання впливу ЗМІ на громадську думку розглядали такі науковці: В. Ліпман, Л. Городенко, М. Горлач, О. Гриценко, Н. Зражевська, А. Князєв, В. Корнеєв, А. Костирєв, П. Лісовський, Р. Нейман, Б. Потятиник, Г. Почепцов.

Дослідниця зі Львова Ольга Рак виокремлює такі види психологічного впливу інформації: психогенний, нейролінгвістичний, психоаналітичний, психотропний. Вона зазначає, що всі вони діють на свідомість, підсвідомість і поведінку людини, незалежно від її бажання. Їхня дія може бути прямою та опосередкованою, відкритою і прихованою. Сугестивний, вплив телебачення є «прямим вторгненням у психіку людини», інструментом маніпуляції¹⁹.

Отож, аналізуючи праці науковців-попередників, ми концентрувалися на дослідженнях медіадискурсу, зокрема й на дискурсі теленовин, статтях і монографіях про телебачення і його вплив на аудиторію.

¹⁸ Гоян В. В. Телебачення в наукових працях українських учених (за матеріалами дисертацій 1980 – 2016 рр.) / В. В. Гоян, А. І. Іщенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 4. – С. 51-56. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_4_10

¹⁹ Рак О. Ю. Комунікативно-сугестивний вплив інформаційної війни на свідомість соціуму інтроформаційними методами / О. Ю. Рак // Нова парадигма. – 2014. – Вип. 122. – С. 182-195. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa_2014_122_20

1.2. Методологія аналізу новин

Новини належать до мас-медійних повідомлень. Перш ніж визначити, чим є мас-медійні повідомлення, потрібно зрозуміти, що таке мас-медіа. Переважно так називають засоби масової інформації чи комунікації. За визначенням Джона Томпсона, мас-медіа – це канали комунікації, цільова аудиторія яких потенційно може бути великою, а також характеризується анонімністю і множинністю. Тобто інформація може бути доступна масам, хоча споживають її здебільшого окремі зацікавлені групи. Ознаками мас-медій є:

- технічний посередник, як от газета, радіо, телебачення, інтернет;
- часопросторова віддаленість (прикметно, що час і простір можуть сприйматися незалежно один від одного);
- комунікаційна асиметрія (глибокого діалогу чи хоча б зворотного зв'язку з усіма читачами/глядачами бути просто не може, отже таке спілкування є одностороннім);
- тиражування інформації (у різних формах і великій кількості)²⁰.

Специфічною рисою масової комунікації є те, що суспільна взаємодія відбувається через повідомлення. Саме повідомлення є зв'язковим елементом між адресантом і адресатом, адже вкладений у нього зміст і результат інтерпретації, хоч і залежать від деяких чинників (каналу, контексту тощо), відбуваються без прямого контакту.

Спираючись на перераховані чинники, ми визначаємо мас-медійне повідомлення як універсальну значущу для різноманітної цільової аудиторії інформацію, поширювану загальнодоступним каналом.

Таким каналом у нашому дослідженні є телебачення або той самий контент телеканалів в інтернеті.

Критеріями телевізійного дискурсу Н. Лютянська вважає невимушеність і неофіційність, своєрідне наслідування живого спілкування і підсилення ефекту присутності.

²⁰ Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / John B. Thompson. – Cambridge, UK: Polity Press, 1995. – 314 p.

Окремим підвидом медійного телевізійного дискурсу є дискурс новин. Його вивчення є різноплановим і поєднує комунікаційний, лінгвістичний, соціологічний, політологічний, психологічний підходи.

Головними компонентами новинного дискурсу є безпосередньо історія та процес, який передував її створенню²¹.

Новини – це короткі журналістські тексти про події, котрі тривають або відбулися нещодавно. Німецький вчений В. Роше зазначає, що новини складаються із п'яти основних елементів, а саме: актуальність, загальний інтерес, побудова, зрозумілість та об'єктивність²².

Актуальність – це різниця між тим, що було, і тим, що сталося, тобто виникнення чогось нового чи доповнення уже існуючого.

Загальний інтерес – це те, що об'єднує різні цільові аудиторії, цікава й важлива для багатьох інформація.

Побудова новин зумовлена їхньою ієрархією, а не хронологією, тобто послідовністю від найбільш до найменш важливих.

Зрозумілість – це відповідність подачі новин і готовності їх сприйняти.

Поняття «фактори новин», окреслене Ейнаром Остгардом ще 1965 року, об'єднує три блоки чинників, які негативно позначаються на інформаційному потоці: спрощення, ідентифікація, сенсаційність²³. Усі три критерії вибору та подачі новин є відображенням пріоритетів і спрямування редакції, тобто знижують рівень об'єктивності.

Враховуючи все вище перелічене, висновуємо, що правдивість та об'єктивність є критично важливими у процесі творення новин. Але чи так воно насправді? Відомий британський журналіст Нік Дейвіс заперечує: «Грандіозним міфом-блокбастером сучасної журналістики є об'єктивність, ідея, що добра газета, телеканал чи радіостанція просто збирає та відтворює об'єктивну правду.

²¹ Tannen D. The Handbook of Discourse Analysis / D. Tannen, H. Hamilton, D. Schiffrin. – Oxford: Blackwell Publishers, 2001. – 992 с.

²² Новини та теленовини: концепції та основні ознаки / О. Ю. Чайковська // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2015. – Вип. 13. – с. 216-225.

²³ Там само. – С. 218

Це класична казка Пласкої Землі, в яку всі вірять і яка цілковито позбавлена реальності. [...] Реальність існує об'єктивно, проте кожна спроба зареєструвати правду щодо неї завжди і всюди містить у собі вибір. [...] У цьому сенсі всі новини – це вигадка»²⁴. Далі він пояснює, що позицію ЗМІ, яких ми вважаємо збалансованими та незалежними, краще назвати нейтральністю, тобто відстороненістю у констатації фактів і страхом взяти відповідальність за формування правдивих суджень. Наївні сподівання, що аудиторія впорається із висновками сама, так само марні, а тому владу отримують піарники та комерційні інформагенції²⁵.

Щоби все-таки розібратися, чи впливають журналісти, і якщо так, то як саме, перейдімо до розгляду особливостей новин на телебаченні. Теленовини – це інформаційні програми, які є частиною ефірної сітки телеканалу, повідомляють глядачам про актуальні події поточної години, дня або тижня у визначений час. Вони поділяються на ранкові, вечірні, тижневі, екстрені тощо. Цей поділ залежить від типу телеканалу: загальноформатний, інформаційний, тематичний і т.д.

Віта Гоян, доктор наук із соціальних комунікацій, дає таке визначення випуску новин. Інформаційна телевізійна програма – це «стала система, в якій поєднується зі змістом об'єктивним, інформативним, тематичним зв'язком, результатом якого є візуальне та вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого. Як об'єкту телевізійного мовлення їй властиві тенденції функціонального, мовного, подійного синкретизму, що виявляються, насамперед, в історичному контексті»²⁶.

Формат самих новинних випусків визначає стиль подачі матеріалів.

²⁴ Дейвіс Н. Новини пласкої Землі / Нік Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – 548 с.

²⁵ Там само. – С. 154.

²⁶ Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / Гоян Віта Володимирівна – Київ, 1999. – 23 с.

Наприклад, традиційні новини є максимально формальними й об'єктивними, бо закадровий голос стисло коментує відеоряд чи й узагалі відсутній (на кшталт, програм без коментарів).

Журнал новин – це формат, коли телеведучий присутній у кадрі, але виконує роль модератора, зачитує новини за рубриками (як от: політика, культура, спорт, погода).

Шоу-новини – це інформаційно-розважальний контент. Телеведучий активно висловлює свою позицію, залучає до дискусії глядачів і гостей, використовує різні аудіовізуальні засоби для привернення уваги, його мова насичена художніми засобами. Студія є повноцінною частиною процесу²⁷.

Американський науковець Г. Тачмен зазначає, що новинарі поділяють новини за типами подій, які лягають у їх основу, на п'ять видів: «жорсткі новини» (hard news), «м'які новини» (soft news), «раптові новини» (spot news), «поточні новини» (developing news) і «тривалі новини» (continuing news).

«Жорсткі новини» характеризуються стислим і зрозумілим поданням подій, вартих висвітлення, документальністю, фактологічністю, загальною важливістю інформації чи коментарів щодо неї. На відміну від «жорстких новин», «м'які» можуть розглядати ті самі проблеми чи явища, але крізь призму людських історій і, відповідно, інтерпретацій. Вони є більш емоційними та цікавими. Таким чином, їх можна розрізнити як новини для людей і про людей.

Вид новин, назву яких ми переклали як «раптові» також можна назвати випадковими. Це ті сюжети, знімання яких не було сплановане. Наприклад, коли репортер мимохідь опинився на місці подій і зафіксував стихійне лихо чи нещасний випадок або ж аматорські відео очевидців, котрі згодом транслюються телеканалами. Доволі часто такі інфоприводи трапляються під час прямих трансляцій.

²⁷ Новини та теленовини: концепції та основні ознаки / О. Ю. Чайковська // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2015. – Вип. 13. – с. 216-225.

Подія як інфопривід також є ознакою «поточних новин». Вони дуже схожі на «раптові новини», за винятком однієї характерної риси: потребують елементарного підготування до ефіру в режимі «наживо», короткої довідки і пояснення від репортера.

«Тривалі новини» відображають розвиток подій і хронологію процесів. Це може бути серія матеріалів, об'єднаних однією темою. Кожен новий сюжет доповнює попередній. Так журналісти висвітлюють масштабні заходи, кампанії чи урядові реформи²⁸.

Подія як новина (event-as-news) є минущою, тому має свій життєвий цикл і поріг своєчасності.

К. Овчаренко в статті «Життєвий цикл новин» пропонує такі його етапи: фаза «нульової оцінки новини», кумуляція, «піковий період», маргіналізація події, реінкарнація, фонізація²⁹.

Фаза «нульової оцінки новини» передбачає народження новини та її термінове повідомлення. Тут важлива констатація факту, а не його інтерпретація. Проте, вибір і адаптація новини для показу, котрі залежать від каналу та його цільової аудиторії, вже є певним обробленням.

Кумуляція – накопичення текстів про ту чи іншу проблему, спричинене розвитком подій. Основний факт усе одно залишається смисловим центром, але з'являються концентричні кола додаткової інформації.

«Піковий період» – час найвищого інтересу аудиторії, виникнення і систематизація підтем, утворення окремої рубрики у випусках нових чи навіть окремих каналів комунікації, присвячених цій темі.

Маргіналізація події відбувається тоді, коли рівень відомого про неї перевищує рівень невідомого. Вона витісняється на периферію новинної стрічки та глядацької уваги.

²⁸ Tuchman G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. – American Journal of Sociology, Vol. 79, No. 1 (Jul., 1973), pp. 110-131.

²⁹ Овчаренко К. Життєвий цикл новин. //Теле- та радіожурналістика. – 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 227-231.

Реінкарнація не є обов'язковим етапом, тому що пов'язана з появою несподіваних фактів або гіпотез стосовно досі не вирішеного питання. Вона повертає новину на поверхню дискурсу.

Фонізація означає, що новина опинилася в розряді фонових знань, змінила комунікативне середовище: перейшла у дискурс науки чи мистецтва. Періодично (переважно з нагоди ювілеїв чи річниць) вона повертатиметься в інформаційне поле ³⁰.

На будь-якому етапі телевізійні новини не можуть ігнорувати стандартів новинної тележурналістики. Тенденції відхилення від стандартів досліджують нідерландський науковець Тен ван Дейк, а також Лілі Чоуліаракі, Дональд Матісон. Варто відзначити монографію Володимира Кулика «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» (2010), яка містить ґрунтовний і розлогий огляд сучасного медіапростору країни.

А. Якименко, український дослідник, наводить такі стандарти новинної журналістики:

- оперативність – уміння журналіста зробити повноцінний матеріал за короткий проміжок часу;
- точність – фактологічне підтвердження сказаного в ефірі;
- достовірність – обов'язкове посилання на джерело інформації;
- неупередженість – відсторонене та багатогранне висвітлення тем;
- баланс точок зору всіх учасників конфлікту;
- повнота викладу – відповіді на класичні запитання: хто? що? коли? де? як?
- простота – доступність викладу новин для цільової аудиторії;
- логічність – послідовність і відповідність новин;
- відокремлення коментарів і фактів, а також неприпустимість оцінкових суджень ³¹.

³⁰ Овчаренко К. Життєвий цикл новин. //Теле- та радіожурналістика. – 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 227-231.

³¹ Якименко А. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. Якименко. – К. : Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

Не тільки недотримання цих стандартів знижує якість теленовин, також у них є суто свої недоліки. На думку Г. Почепцова, звичні теленовини не дають глядачеві всього контексту³². Якщо в інтернеті одразу можна перейти за посиланням на попередні матеріали, чи й самому відтворити хронологію подій, то телеглядачі цілком залежать від сказаного в ефірі чи того, що вони вже знали раніше.

Обмеженість теленовин зумовлена вузькими часовими рамками й інтенсивністю появи нових інформаційних приводів. Журналісти працюють оперативно, наживо, тут і тепер. Ретроспектива теж так чи інакше прив'язана до актуальних подій, як от досьє чи архівні матеріали, метою яких є нагадати глядачам початок історії. Хвилюючою швидкості є поверхневність: не всі випуски новин можуть дозволити собі таку розкіш, як аналітика.

До неприпустимого у новинах також зараховують надмірну емоційність, яка призводить до спрощення інформації; гіперболізацію; диспропорцію тем³³. Щодо останнього, то прикметно, що переважання тієї чи іншої теми напряму залежить від політичного чи соціально-економічного становища суспільства. Наприклад, у березні 2014 року тижневі підсумкові новини на провідних українських телеканалах цілком були присвячені анексії Криму та початку війни на Сході України. Навіть новини світу подавалися крізь призму вітчизняних.

Медіавплив у масовій комунікації уникнути неможливо. Як зазначає Герд Штромаєр у своїй праці «Політика і мас-медіа», «вплив – це процес і результат дій телебачення, що змінює поведінку, наміри й уявлення аудиторії. Інформаційно-психологічний вплив – це вплив на свідомість особи й населення з метою внесення змін у їх поведінку та світогляд». Телебачення за своєю суттю може впливати як імпліцитно, так і експліцитно.

³² Почепцов Г. від FACEBOOK'у і гламуру до WIKILEAKS : медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

³³ MacHill, M., Kohler, S., & Waldhauser, M. (2007). The use of narrative structures in television news: An experiment in innovative forms of journalistic presentation. – *European Journal of Communication*, 22(2), 185-205 pp.

Той самий дослідник пояснює причини сугестивного, тобто здатного переконувати та навіювати, впливу:

- ТБ має різні можливості візуального впливу. На зразок конструювання реальності за допомогою неочікуваного повідомлення, на усвідомлення якого потрібен час. Проте при цьому зовсім не дається більше часу, щоб вибудувати критичне ставлення до того, що повідомляється.
- Телеглядач має заздалегідь визначену послідовність подачі інформації: у межах звичайної телепрограми він не може визначити, що, коли, якою мірою дивитись.
- Подане по ТБ здається автентичним і природнім. ТБ робить можливим опосередковане сприйняття подій або кимось сформованої реальності. У результаті глядач забуває, що насправді не є очевидцем, а отримує лише певний сегмент події під певним кутом зору з певним (можливо суб'єктивним) коментарем³⁴.

Щодо видів маніпуляції, то це може бути:

- маніпуляція соціологією

(доволі часто у випусках новин ведучі аргументують ту чи іншу позицію результатами опитування глядачів, а це не є репрезентативною вибіркою. І хоч на цьому в самій програмі зазвичай наголошують, люди все одно довіряють їм, як авторитетним дослідженням);

- маніпуляція темами

(в ефір потрапляють сюжети, котрі відбирає редакція);

- маніпуляція порядком

(послідовність новин і часовий період публікації буває визначальним для поширення інформації. Наприклад, прайм-тайм – період найактивніших

³⁴ Штронаер Герд. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

переглядів і те, що транслюється саме тоді, має більше охоплення);

- маніпуляція гостями

(запрошені в студію – ніколи не випадкові);

- маніпуляція часом

(нерівномірна кількість ефірного часу на висвітлення тих чи інших тем)³⁵.

Уже згадуваний Герд Штромаєр констатує, що «багато людей задовольняють свою незначну потребу в політичній інформації завдяки телевізійному вечірньому випуску новин, який транслюється перед фільмом чи розважальною програмою, і наголошує, що «для них ці передачі є єдиним мостом у світ політики»³⁶.

Професор політичних наук Стенфордського університету Шанто Аєнгар теж поділяє цю позицію: «Вечірні новини мають найбільшу здатність розставляти національні пріоритети аудиторії»³⁷.

На сприйняття інформації також впливає манера спілкування та поведінка телеведучих, які належать до невербальних засобів комунікації. Їх вивчає паралінгвістика – мовознавча дисципліна, започаткована в 50-х рр минулого століття. Відомі паралінгвісти: А. Піз, Г. Крейдлін, М. Коццоліно, Б. Успенський, Г. Колшанський. Науковці досліджують кінесіку (жести) та фонацію (мовлення). Повноцінна комунікація складається з вербального та паралінгвістичного компонентів³⁸.

У другій половині ХХ століття науковці дійшли до висновку, що саме медіа формують уявлення про світ та про найважливіші поняття. У результаті

³⁵ Соколова Н. Телевізійні новини як джерело формування інформаційного простору України / Н. Соколова // Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 54-57. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_10

³⁶ Штромаєр Герд. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

³⁷ Iyengar S. News that matters American politics and political economy / Shanto Iyengar. – Chicago, the USA: The University of Chicago Press, 1987. – P.21.

³⁸ Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації / О. М. Габелко // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. – 2013. – Вип. 33. – С. 37-39. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_33_13

вони запропонували безліч теорій, що пояснюють медіакомунікацію. Наше дослідження неузгодженостей мас-медійних повідомлень спирається на такі з них: теорія порядку денного, рамкування, когнітивного дисонансу.

Формування порядку денного досліджували такі науковці: американці Максвелл Мак-Комбс і Дональд Шоу, котрі 1972 року написали працю «Формування порядку денного як функція мас-медіа», а також М. Маклуен, Д. Мак-Квейл. Порядок денний у новинах – це вибіркова послідовність висвітлюваних подій. Цей перелік складають журналісти, а отже вони й формують реальність, бо те, що випадково чи зумисно опиняється поза їхньою увагою, перестає існувати для більшості.

Теорію порядку денного (agenda-setting) уже згадувані науковці запропонували в рамках аналізу президентських виборів у 1968 році в США. Вчені висновували, що послідовність викладу новин за важливістю формує уявлення реципієнтів про масштаб впливу описаних подій на суспільство. Тобто те, що потрапляє у стрічку новин, висвітлюється найдовше та на початку є найбільш значущим³⁹. Вони підтвердили це також експериментально. Опитування глядачів телеканалів показало, що новинні сюжети тривалістю більше 45 секунд і/або перші у випуску є головними⁴⁰. Ще одним маркером важливості є повторюваність і виразність новини. Якщо до теми періодично повертаються, різнобічно висвітлюють і повторюють, то вона закарбовується у пам'яті, викликає асоціації й інтерес.

Необхідними умовами для максимального ефекту від формування порядку денного є: довготривалість впливу на аудиторію, а також відсутність у споживачів інформації попередніх знань чи досвіду в тій чи іншій темі. Як бачимо, нерозуміння ситуації дозволяє маніпулювати сприйняттям цієї ситуації.

³⁹ Maxwell E. McCombs; Donald L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. – The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), 176-187.

⁴⁰ Там само. – С. 178.

Проте процес може бути й зворотнім. Сформований редакцією того чи іншого видання порядок денний змінюється не тільки внаслідок зовнішніх обставин, а й внутрішніх, наприклад, через політику медіа чи зацікавлення його власника. Тут ця теорія переходить у праймінг – процес перетворення другорядної новини в актуальну та нагальну ⁴¹.

Не можна не згадати про теорію гейткіпінгу, вперше про яку заговорив Курт Левін. Вона полягає у вибірковості новин, які потрапляють в інформаційний простір, адже будь-яка інформація сортується і пропускається журналістами, воротарями медій ⁴².

Одним із головних інструментів медіаконструювання є фреймінг. Рамкування новинного дискурсу було у фокусі досліджень Ірвінга Гофмана, автора концепції; Ніла Постмана, Генрі Дженкінса, Роберта Ентмана.

Оформити в рамку означає виокремити якийсь фрагмент дійсності для того, щоб надати йому більшого значення. Когнітивні фрейми є своєрідними шаблонами, котрі спрощують і пришвидшують процеси сприйняття, впливають на трактування подій і висновування, а от медіафрейми можуть зловживати цією особливістю, суттєво звужуючи ситуацію або явище.

Американський лінгвіст Джордж Лакофф називає фреймінг «підбором мови, яка пасує світогляду» ⁴³. Він стверджує, що «теленовини вимагають історій, а історії вимагають рамок» і як би ми не намагалися їх уникнути чи заперечити, ми все одно їх створюємо ⁴⁴.

⁴¹ Francesca R. Dillman Carpentier (2014) Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming, *Mass Communication and Society*, 17:4, 531-552 p.

⁴² Там само. – С.6.

⁴³ Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, котрими ми живем // Теория метафоры: Сборник. – М., 1990. – С. 4.

⁴⁴ Там само. – С.35.

Роберт Ентман вважає, що рамки виконують такі функції:

- означають події;
- з'ясовують причини;
- оцінюють ситуацію;
- пропонують рішення ⁴⁵.

Але не завжди новини накладають рамки, часом вони самі обмежені дійсністю. Дискурсивні дослідження Дональда Матісона, які він описує у книзі «Медіадискурс», підкреслюють, що новини творять сенси лише в рамках певного соціального контексту. Тобто і залежать від нього і підсилюють його. «Новини віддзеркалюють переживання суспільства. І коли вони створюють картину світу, то ця картина, насправді, дуже близька до того, що вже знають члени цього суспільства» ⁴⁶.

Ще однією призмою для нас стала психологічна теорія когнітивного дисонансу. За нашим припущенням, її не можна оминути, досліджуючи неузгодженості в інформаційних повідомленнях, бо когнітивний дисонанс у реципієнтів є їх прямим наслідком.

Цю теорію асоціюють із іменами Леона Фестінгера, Роберта Гоєра, котрий аналізував когнітивний дисонанс і комунікаційні теорії; Мартіна Ірле, Пола Гервіна, сучасних дослідників Пітера Клемерсона й Едді Хармона-Джонса.

Когнітивний дисонанс, за визначенням автора теорії Леона Фестінгера, є дискомфортом, спричиненим взаємозаперечними твердженнями про ту саму подію чи явище.

Причинами дисонансу можуть бути:

- логічна неузгодженість;
- конфлікт культурних звичаїв;

⁴⁵ Entman, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm *Journal of Communication*; Autumn 1993; 43, 4; ABI/INFORM Global p. 51p.

⁴⁶ Матісон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиатекстов / Пер. в англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О. В), 2013. – 264 с.

- невідповідність між конкретним і загальним уявленням про щось;
- різниця між попереднім і новим досвідом ⁴⁷.

Прийняття рішення, котре базується на суперечливих даних, є складним. Вибору передуює заперечення однієї з позицій, утвердження іншої, пошук аргументів на користь правильності чи хибності варіантів, навіть самонавіювання. І чим більш різюча протилежність позицій, тим більше прагнення людини позбутися дискомфорту, спричиненого дисонансом ⁴⁸. У випадку з телеканалами, які мають потужний вплив на громадську думку та формують дійсність, глядачі обирають не тільки дивитись їх чи ні, а насамперед, як реагувати на побачені події, кого підтримувати, засуджувати тощо.

Сила дисонансу зумовлена такими факторами:

- інтенсивність пізнання
(поверхневе ознайомлення з тією чи іншою темою не справляє стійкого враження та не виявляє глибинні невідповідності);
- відношення між неузгоджуваними й узгоджуваними елементами
(залежить від їхніх позицій у когнітивній системі людини);
- важливість певного знання і розуміння для конкретної особи
(розбіжності щодо життєво важливих питань є дражливими).

Як вважає Мартін Ірле, «когнітивний дисонанс настає лише тоді, коли спростовується суб'єктивна думка індивіда» ⁴⁹.

Висвітлення американськими телеканалами В'єтнамської війни породило феномен «війни у вітальні» («The Living Room War»). Війна у прямому ефірі перетнула межу та зайшла у домівки навіть тих, хто жодним чином не був до

⁴⁷ Clemerson. P. On the origin of cognitive dissonance : a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Psychology at Massey University, Manawatu, New Zealand, 2016. – Режим доступу: <https://mro.massey.ac.nz/xmlui/handle/10179/11450>

⁴⁸ Gerwin van der Pol (2013) Cognitive dissonance as an effect of watching Amator, New Review of Film and Television Studies, 11:3, 354-373, DOI: 10.1080/17400309.2012.750067

⁴⁹ Штромайер Герд. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 154.

неї дотичний. Тоді вперше глядачі стали очевидцями війни на іншому континенті ⁵⁰. Прикметно, що трансляції з В'єтнаму розділили американське суспільство. Ті, хто підтримували інтервенцію США в новинних повідомленнях знаходили підтвердження своїх міркувань, а ті, хто були проти втручання, навпаки помічали аргументи на свою користь. Така ситуація є прикладом різного виходу з когнітивного дисонансу, спричиненого кризою.

Криза за американським словником мілітарних термінів означає інцидент або ситуацію, яка загрожує країні, її громадянам, економіці, територіальній цілісності, вимагає військового та дипломатичного втручання для захисту національних інтересів ⁵¹.

За цими ознаками в нашій роботі кризовим ми називаємо постреволуційний період 2014 року і початок війни на Сході України.

Володимир Кулик наголошує, що висвітлення кризи супроводжується поляризацією між «ми» та «вони», обмежує глядачів рамками правильної поведінки за певних умов, стигматизує ворога і є «символічним насильством медійних текстів» ⁵².

Неможливо оминати той факт, що з розвитком технологій новини використовують і в збройних конфліктах. Прикладом може слугувати війна між Україною та Росією. Монографією «Світова гібридна війна: український фронт» (за ред. Володимира Горбуліна), працями про гібридну війну та загрози інформаційного суспільства Євген Магда, Георгій Почепцов та інші вчені звертають увагу на те, як медіа можуть стати зброєю в процесі політичного та мілітарного конфлікту. Здебільшого, науковці цікавляться стратегіями й тактиками сторін-супротивниць. Наведемо цитату з вище названої колективної монографії: «Конфлікт інтерпретацій під час гібридної війни використовується

⁵⁰ Fang I. E. A History of Mass Communication. Six Information Revolutions / Irving Fang. – Newton, USA: Butterworth-Heinemann, 1997. – P. 164.

⁵¹ Crisis / DOD Dictionary of Military and Associated Terms. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/dictionary.pdf>

⁵² Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С.505.

як різновид зброї поряд з іншими невійськовими компонентами гібридних загроз»⁵³. Ми ж вирішили простежити, як цей конфлікт інтерпретацій став зброєю самознищення, і як криза вплинула на внутрішню комунікацію в контексті країни. Адже ставлення громадян до ситуації теж було та залишається неоднозначним, а ЗМІ, орієнтовані на різні цільові аудиторії, зумовлюють або ж відображають ці розбіжності у поглядах.

Дослідниця соціальних комунікацій Ольга Рак вважає, що «нині завданням засобів масової інформації є не тиснути на суспільство, оскільки таким чином може порушитись психологічна рівновага людства, а створити всі умови державної психологічної безпеки, щоб відновити спокій та розвиток людського розумового прогресу»⁵⁴.

З огляду на те, що більшість українських телеканалів є комерційними, а тому залежними від політичних уподобань своїх власників, що позначається на їхній риторичі, стає зрозуміло, що розбіжності у викладі новин можуть призводити до довготривалих і суттєвих наслідків в громадській думці, і відповідно в суспільному житті спільноти.

Неузгодженість (англ. *inconsistence*) за американським онлайн-словником Merriam-Webster – це відсутність узгодження, як от:

1. несумісність фактів і тверджень;
2. сукупність непоєднаних елементів;
3. непослідовність викладу думок чи алогічність дій;
4. невідповідність набору значень і невідомого⁵⁵.

⁵³ Світова гібридна війна: український фронт / За заг. ред. В. П. Горбуліна. Національний інститут стратегічних досліджень. – К.: НІСД, 2017. – С.50.

⁵⁴ Рак О. Ю. Комунікативно-сугестивний вплив інформаційної війни на свідомість соціуму інтроформаційними методами / О. Ю. Рак // Нова парадигма. – К. : Вид-во ім. М.П. Драгоманова. – Вип. 122. – 2014. – С. 182–195.

⁵⁵ Inconsistent / Merriam-Webster Dictionary. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/inconsistent>

У контексті мас-медійних повідомлень релевантні перші три визначення. Неузгодженість може виявлятися у структурі та стилістиці новин. Від внутрішньої структури повідомлень залежить позитивне чи негативне значення, якого їм надають. Як зазначає Володимир Кулик, структура – це використані мовні елементи, а також те, як вони між собою поєднуються. Щодо структури новинного випуску, то вона складається зі вступу, порядку та жанрів інформаційних повідомлень, висновків. До стилістики зараховуємо аудіовізуальне оформлення та манеру телеведучого.

Наприклад, висвітлені факти можуть різнитися від обговорень і коментарів у тому самому повідомленні. Також часом виникають розбіжності між текстами й ілюстраціями. Непослідовність викладу спантеличує, адже якщо спершу подати висновки, а тоді передісторію, або ж наголосити на другорядній події, применшуючи головну, то розуміння ситуації суттєво зміниться. Проблема в тому, що це сприйняття впливає на наш попередній досвід і подальший вибір. Тобто призводить до когнітивного дисонансу.

Аналіз новинних медій ми обрали тому, що порівняно з інтернет-медіями, телебачення продовжує очолювати рейтинг джерел інформації і для більшості українців залишається найавторитетнішим. Пропонуємо ознайомитись із результатами соціологічного опитування, проведеного на замовлення ГО «Детектор медіа» в лютому 2018 року, які були опубліковані в аналітичному звіті «Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки». 85,7 % респондентів дізнаються про стан справ у світі й Україні (у тому числі й про ситуацію на Донбасі) з українських загальнонаціональних телеканалів. 57,2 % опитаних – довіряють їм. Для зіставлення, в інтернет-видань показники такі: 27,1 % та 14,1% відповідно ⁵⁶.

⁵⁶ «Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки» [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/AReport_Massmedia_Feb2018_v2.pdf

Від теорій перейдімо до методів, використаних у роботі. Насамперед ми послуговувались методом дискурс-аналізу, фрейм-аналізу, контент-аналізу та порівняльного аналізу. Риторичний, когнітивний, дискурсивний підходи – три напрями дослідження у сучасній медіалінгвістиці.

Перший розташований у площині семантики і стилістики. За допомогою нього розглядаються різні мовні засоби, роллю яких є урізноманітнення медіатексту і посилення впливу на адресата.

При когнітивному підході дослідники з'ясовують, як у текстах відбиваються позиція і опінія автора, і як це впливає на свідомість адресата. Об'єктом дослідження і ключем до зміни картини світу є метафора. Джордж Лакофф у своїй книзі «Метафори, якими ми живемо» зазначає, що метафора – це не лише художній засіб, а й понятійна структура, ціла система образів, асоціацій і зв'язків, яка інкорпорується у свідомість і впливає на сприйняття оточення⁵⁷.

Дискурсивний підхід акцентує увагу на взаємозв'язках якогось конкретного тексту з іншими публікаціями, на його залежності від соціально-політичної ситуації в країні та ставлення до неї автора. Дискурс-аналіз полягає у зіставленні новинних повідомлень і суспільних настроїв, громадської думки. За Теном ван Дейком, дискурс-аналіз полягає у вивченні корпусу текстів, загального контексту, пов'язаних із ними мисленнєвих процесів: створенням, обробленням і сприйманням⁵⁸. Ключовим у дискурс-аналізі новин він вважає дослідження того, як соціальні конструкти формують новинну структуру, та навпаки, як структурні ознаки впливають на розуміння новин. Крім того, лінгвіст пропонує новий соціокогнітивний підхід до аналізу текстів, обґрунтовуючи його потребою акцентувати на ролі суспільних цінностей та ідеологій у продукуванні й усвідомленні новин.

⁵⁷ Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, котрими ми живем // Теория метафоры: Сборник. – М., 1990. – С. 9.

⁵⁸ Teun A. van Dijk. News as Discourse (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988) // Books of Teun A. van Dijk. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>

Дискурс-аналіз був застосований для того, щоб встановити зв'язок між неузгодженістю новинних повідомлень і виникненням когнітивного дисонансу в свідомості громадян, що змушував їх закриватися від світу, котрий суперечить їхнім усталеним уявленням.

Ще одним методом, яким ми послуговувались, був фрейм-аналіз. Його зазвичай використовують, щоб встановити, як і чому люди сприймають інформацію під певним кутом, і чи не спонукає їх до цього маніпуляція.

Фрейми або ж рамки є нормальним спрощенням процесу пізнання, своєрідною заготовкою для швидшого розуміння ситуації. Вони тримаються на фонових знаннях, контексті, художніх засобах, цінностях і символах.

На перший погляд, рамки тільки структурують повідомлення, але саме вони можуть стати інструментом маніпуляції. Ось чому фрейм-аналіз є важливою складовою для розуміння впливу медіаповідомлення. Вільям Гемзон стверджує, що в одному мас-медійному повідомленні можуть бути присутні декілька рамок⁵⁹. Це є показником різностороннього висвітлення і зменшує ризики цілеспрямованого втручання медійників у доповнення картини світу.

Особливістю фрейм-аналізу є те, що висновки дослідника так чи інакше будуть суб'єктивними, адже він може лише припускати, як рамки впливають і чи впливають на сприйняття конкретного реципієнта. Це пов'язано з тим, що фрейми не є очевидними. Вони маскуються під манеру оповіді чи жанр повідомлення. Та й самі журналісти не завжди усвідомлюють, що накладають певні рамки на матеріали. Їм може здаватися, що це лише вибір формату.

У нашій роботі цей метод допоміг відтворити суперечливий образ дійсності, який створювали телеканали в кризовій ситуації на початку 2014 року.

Здійснення дискурсивних розвідок передбачає застосування контент-аналізу. Контент-аналіз поділяється на якісний і кількісний, неодмінно

⁵⁹ Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С. 112.

здійснюється за визначеними критеріями. Головним його завданням є діагностика значеннєвого змісту та мовленнєвого впливу текстів. Під текстом ми розуміємо різного роду повідомлення, зокрема, жести, міміку, культурні коди та візуальне оформлення.

Контент-аналіз допомагає відтворити та потрактувати запропоновану автором картину світу, базуючись на дослідженні корпусу текстів⁶⁰.

Критерієм контент-аналізу обрали словосполучення і слова. Приклади розділили на категорії: за емоційністю (на заангажовані та нейтральні) і за стилем (художні й офіційні).

У роботі виділили дві категорії неузгодженостей:

- структурні
- стилістичні.

Кожна з них поділяється на підкатегорії, проаналізувати які вдалося, застосувавши контент-аналіз. За першою категорією розглядалася послідовність новин, тривалість сюжетів, тривалість коментарів ведучих тощо.

Стилістичний вимір новинного випуску аналізувався за такими критеріями:

- мовна ознака (російська чи українська мови);
- художні засоби у коментарях ведучих (одиницею контент-аналізу були слова та словосполучення, в яких мали місце метафори, епітети, гіперболи тощо);
- емоційне забарвлення повідомлень (використання негативно і позитивно конотованих слів при висвітленні новин);
- невербальні сигнали комунікації від ведучих.

Досліджуючи неузгодженості мас-медійних повідомлень, ми послуговувались порівняльним методом. Для аналізу обрали підсумкові новини тижня за березень 2014 року на двох провідних українських телеканалах «1+1» та «Інтер».

⁶⁰ Різун В., Скотникова Т. методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник. – 2-е вид. перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.

За даними Індустріального телевізійного комітету саме ці телеканали очолювали рейтинг найкращих у березні 2014 року серед глядачів різних вікових категорій ⁶¹. Крім того, «1+1» та «Інтер» є загальнонаціональними та загальноформатними, тобто їхня цільова аудиторія широка та різноманітна. Прикметно, що це також різні групи населення, принаймні за мовною ознакою, адже до прийняття Верховною Радою України відповідного закону телеканал «Інтер» мовив виключно російською. Підсумки тижня на такого типу телеканалах є розлогими, відтворюють хроніку подій і аналізують їх. Вони впливають на формування громадської думки і на ставлення до політичної ситуації у країні та світі.

Загалом ми проаналізували 10 підсумкових тижневих випусків новин за 02, 09, 16, 23 та 30 березня 2014 року, тривалістю від однієї до трьох годин.

⁶¹ Перелік 45 найкращих каналів за березень 2014 року / Індустріальний Телевізійний Комітет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/share/>

Висновки до розділу

Ми простежили розвиток поняття медіадискурс, телевізійний дискурс, дискурс новин. З'ясували, що медіадискурс – це відображення реальності будь-якими засобами масової інформації, а також усі повідомлення, які циркулюють у медіапросторі, а новинний дискурс є специфічним різновидом медіадискурсу, який стосується виключно інформаційних повідомлень про актуальні події і явища.

Короткий екскурс в історію телебачення допоміг нам зрозуміти принципи та особливості створення телевізійного контенту, зокрема новин, а також причини їх впливовості й популярності, і те, яким чином відбуваються маніпуляції. Наприклад, підтасовуючи час, послідовність, запрошення експертів у студію тощо.

Ми переконалися, що неузгодженості мас-медійних повідомлень є ознакою висвітлення кризових подій, які складно чітко означити поки вони тривають. Також вони є відображення політики ЗМІ. Досліджувати неузгодженості варто, спираючись на теорію порядку денного, котра пояснює, як підбір новин впливає на громадську думку, і на теорію рамкування, що визначає, як фрейми конструюють реальність. Оскільки відмінності в описі тих самих подій створюють різні картини світу, ми також послуговувались теорією когнітивного дисонансу, щоб охарактеризувати наслідки сприйняття суперечливої інформації.

Безпосередньо для аналізу обрали наступні методи: дискурс-аналіз, фрейм-аналіз, контент-аналіз і порівняльний аналіз.

Ми обґрунтували формування вибірки з новини провідних українських загальноформатних телеканалів за березень 2014 року тим, що за даними досліджень це найпопулярніші телевізійні ЗМІ, а саме цей перехідний від Революції до війни з Росією період був кризовим.

РОЗДІЛ 2

ВИМІРИ НЕУЗГОДЖЕНОСТІ МАС-МЕДІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

2.1. Структурні ознаки новинного випуску

Георгій Почепцов у своїй книзі «Контроль над розумом», посилаючись на американських військових наводить приклад двох підходів до інформації:

1. комунікативного

(інформація – це те, що транслюється);

2. структурного

(інформація є фундаментом структури. І відповідно, якщо вона змінюється, змінюється і сама структура)⁶².

Саме на структурі ми й зосередимо увагу в цьому підрозділі. Почнімо зі загальної структури випуску. Науковиця з Харкова, Марина Субота наголошує, що «випуски новин створюються з урахуванням їхнього загального вигляду чи можливого ефекту і зовсім не є випадковою добіркою матеріалів»⁶³. На її думку, характерними ознаками телевізійних інформаційних програм є: чітка визначеність, стандартизованість і регулярність.

Дотримання структури, як зазначає Володимир Кулик, здешевлює медіавиробництво, адже спрощує вирішення технічних і творчих питань, а ще виправдовує певні очікування аудиторії від звичного способу споживання контенту⁶⁴.

Структура випуску новин – це «макротексти», утворені новинними повідомленнями⁶⁵. Вона має логічну побудову: вступ, основну частину, яка є послідовністю сюжетів, і підсумки. Залежить від культурного контексту, соціально-економічної і політичної ситуації, особливостей телерадіомовлення

⁶² Почепцов Г. Контроль над розумом. – К.: КМА, 2012. – С. 108.

⁶³ Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності/ М. Субота// Український соціологічний журнал. – 2011. - №1-2.- С. 48-56

⁶⁴ Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С. 113.

⁶⁵ Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності/ М. Субота// Український соціологічний журнал. – 2011. - №1-2.- С. 48-56

країни, політики засобу масової інформації, у нашому випадку – телеканалу.

Структура може формуватися за такими принципами:

- хронологічний – висвітлення подій за часом, коли вони відбулися (характерний для дайджестів, тобто коротких підбірок актуальних новин);
- ієрархічний – від найбільш до найменш значущих новин;
- тематичний – поділ сюжетів на блоки чи рубрики («Політика», «Економіка», «Культура» тощо).

Прикметно, що всі ці принципи можуть поєднуватися в одній програмі та переходити з одного в інший. Наприклад, коли в одному блоці новин сюжети розташовані за ієрархією чи хронологією.

Структура є не лише організацією процесу сприймання новин, а й інструментом корекції їх розуміння. Оскільки на початку випуску глядачів ознайомлюють із найважливішою інформацією, то будь-який сюжет, випадково чи зумисно відтворений спочатку, стає пріоритетним для аудиторії. Крім цього, підсилення значущості також залежить від інтенсивності наповнення сюжету фактами, коментарями і т. п. Чим детальніше подані відомості, тим більше уваги вони привертають ⁶⁶.

Структура є результатом верстки. А верстка – це професійне визначення побудови випуску як процесу створення композиційно-змістової цілісності. Варто додати, що телевізійна верстка є більш агресивною стосовно аудиторії, ніж, скажімо, верстка друкованих чи інтернет-видань. Адже глядач, не може перегорнути чи перейти на іншу сторінку, а тому залежний від пропонованого змісту та лінійної послідовності.

Тен ван Дейк у статті «Дискурс аналіз. Його розвиток і вплив на структуру новин» (1983) пропонує таку універсальну композицію випуску:

⁶⁶ Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності/ М. Субота// Український соціологічний журнал. – 2011. - №1-2.- С. 48-56.

- Вступ
 1. анонс сюжетів
 2. заголовки та ліди сюжетів
- Епізоди (власне сюжети та їх окрема структура)
 1. події
 2. антецеденти (передумови)
 3. інформація станом на зараз
 4. пояснення (контекст і наслідки)
 5. коментарі та реакції
- Прогнози
- Висновки ⁶⁷

Як бачимо, другий пункт може повторюватись залежно від кількості сюжетів у випуску. До того ж, кожен сюжет може ділитися на підсюжети, тобто різні кути огляду події, які супроводжуються різним аудіовізуальним рядом, але висвітлюються одним репортером.

Новинарі під час групування матеріалів керуються розширенням контексту та доповненням теми. Якщо сюжети пов'язані, то їх найкраще подавати послідовно, адже це допоможе глядачам осягнути всю доступну інформацію про ситуацію, а також знизить їхню потребу шукати додаткові джерела знань про неї, тобто використовувати конкурентні ресурси.

Тепер розгляньмо детальніше кожен окремий пункт структури.

Загальний вступ є своєрідним анонсом кількох найважливіших сюжетів, який має на меті зацікавити глядача до перегляду програми. Так звані «сьогодні у випуску...» містять, окрім констатації фактів, коментарі телеведучих.

Кожен окремий сюжет також має вступ, який називається підводкою. Підводка – це одне-два речення, «гачок і приманка», підготування до сприйняття історії.

⁶⁷ Teun A. van Dijk. Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News. Journal of Communication, Volume 33, Issue 2, June 1983, Pages 20–43.

Ключовим у підводці є залежність від загальної позиції і риторики сюжету: вона не може пропонувати альтернативну думку чи коментар. Фундаментом підводки є інтрига й актуальність новини. У свою чергу, шістьма критеріями актуальності новини слугують:

1. важливість;
2. цікавість;
3. конфліктність;
4. унікальність;
5. вчасність;
6. близькість до аудиторії⁶⁸.

Саме вподобаннями глядачів керуються журналісти під час створення підбірки новин. Бо якщо інформація зовсім не релевантна інтересам цільової групи, програма не стане успішною. Особливим у цьому переліку є фактор цікавості, адже саме через нього в теленовини проникають факти і навіть чутки з особистого життя політиків або знаменитостей, які не становлять суспільного інтересу, але користуються популярністю.

Автор книги про виробництво новин Мітчел Стівенс пропонує такі види підводок:

- змістові;
- загальні (про кілька наступних новин);
- підводки-зволікання (про можливий розвиток події);
- підводки-твердження (цитати чи коментарі учасників);
- підводки-запитання (додають іронії)⁶⁹.

Основна частина випуску складається із різножанрових сюжетів. Шанто Аєнгар розділяє сюжети на епізодичні та тематичні. До епізодичних зараховує новини про одноразові події, а до тематичних – про серію подій чи тривалий процес. Проте найголовнішою відмінністю є те, що епізодичні зорієнтовані на

⁶⁸ Стівенс М. Виробництво новин : Телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – К., 2008. – С. 88.

⁶⁹ Там само. – С. 107.

індивіда, а тематичні – на суспільство, залежним від цього є і розподіл відповідальності за те, що відбувається. Епізодичні новини превалюють, адже не потребують контексту чи статистики ⁷⁰.

Провідним жанром є журналістський сюжет. Зазвичай його готують заздалегідь, знімають на місці події та в інших важливих для розкриття теми локаціях. Такий формат якнайповніше розкриває проблему та дає можливості для широкого й водночас лаконічного висвітлення.

У випусках новин, особливо розлогих і підсумкових активно використовуються студійні тексти, які супроводжуються «синхронами» та прямими ввічкненнями. Роль телеведучих у таких сюжетах першорядна, адже вони не лише повідомляють інформацію, а й спрямовують її у потрібне русло, висловлюють свою думку. Володимир Кулик вважає такі сюжети простором для маніпуляцій – однобокого чи непроблематичного представлення подій – і маневром для того, щоб приховати брак даних, необхідних для повноцінного сюжету ⁷¹.

Часто використовуваним методом є «телеміст», тобто прямий зв'язок студії із кореспондентом на виїзді. Така розмова допомагає глядачам відчутти себе очевидцями. Для самих журналістів – це найкращий спосіб оперативно подати те, що з тих чи інших причин не встигли оформити як окремий сюжет. Ще одним жанром є інтерв'ю безпосередньо у студії, тобто діалог телеведучого із запрошеним гостем. Оскільки, у межах випуску новин дебати чи елементи ток-шоу не є доречними, то гість один. Навіть якщо їх кілька, вони мають однакову опінію, щоб не виникало суперечок чи розбіжностей. Цей формат переважно є доповненням або продовженням до попереднього (як правило, провідного у випуску) сюжету, який розкриває історію. Свідчення дотичних до

⁷⁰ Iyengar Shanto. Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty. *Political Behavior*, Vol. 12, No. 1, Cognition and Political Action. (Mar., 1990), pp. 19-40.

⁷¹ Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С. 285.

події осіб чи коментарі експертів у режимі наживо додають важливості описуваній ситуації. Вочевидь, вибір гостя, поставлених йому запитань, отриманих відповідей суттєво впливає на враження від події, створює рамки та формує думки глядачів із цього приводу. Загалом, «людське обличчя проблеми» є більш переконливим і надійним інструментом для закріплення якоїсь позиції.

Щодо авторських коментарів ведучих, то попри очевидну суб'єктивність, вони мають багато спільного з іншими формами новин: вони пишуться для того ж медіа, тому мають бути такими ж розмовними і зрозумілими ⁷². Авторські коментарі складаються із чотирьох елементів:

1. предмет проблеми;
2. загальна інформація;
3. оцінка чи рекомендація;
4. обґрунтування.

Незважаючи на жанр сюжету, інформаційний рівень упродовж нього має бути однаковим. У теленовинах принцип перевернутої піраміди, тобто перехід від основної до детальнішої і додаткової інформації, який супроводжується зниженням важливості даних, не працює. Щоб втримати увагу глядачів, аргументи і факти повинні постійно чергуватися ⁷³. Але «справа не у виборі фактів, які виділяються на тлі інших, річ у заповненні фактами всіх прогалин сюжету» ⁷⁴.

Логічна історія – не менш суттєва складова сюжету. Її творять упорядковані дані, пояснення і презентація однієї ідеї за один раз. «Структура новинного сюжету повинна відповідати певним естетичним канонам» – Мітчел Стівенс. Стосовно послідовності новинних сюжетів, то крім пріоритетності за важливістю, яку ми вже згадували раніше, є поділ за тематичними блоками.

⁷² Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С. 303.

⁷³ Стівенс М. Виробництво новин : Телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – К., 2008. – С. 119.

⁷⁴ Там само. – С. 123.

Наприклад, спершу політика й економіка, а тоді новини соціальні та культурні. На початку розташовують «жорсткі» новини, і лише після них – «м'які». Хоча під час підготування до випуску «жорсткі» новини знімають пізніше, адже ситуація може кардинально змінитися за короткий проміжок часу, і як наслідок вони будуть застарілими. Для «м'яких» новин фактор актуальності не є критично важливим: вони не знецінюються так швидко⁷⁵.

Редакція новин завжди залишає запас ефірного часу для термінових новин, які й стають прямими вмикненнями. На випадок, якщо ніяких нагальних повідомлень не буде, є резервні «м'які» новини. Загалом, «подієва насиченість» регулює тривалість випусків новин, яка насправді може варіюватися.

Хай там як, але новинарі під час відбору та створення новин діють за неформальними «правилами виробництва». Нік Дейвіс у своїй книзі «Новини пласкої Землі» (2011) наводить десять таких правил, які дійсно накладаються на описану нами структуру та допомагають краще її зрозуміти.

По-перше, випускати дешеві новини, тобто ті, які не потребують значних зусиль і не ускладнюють роботу над ними. Але це правило має побічну дію, журналісти звикають до простого та не беруться за складні теми.

По-друге, вибирати безпечні факти. Безпечними автор вважає ті факти, які підтверджені офіційним джерелом і не можуть зашкодити репутації і процвітанню ЗМІ. Тут є ризик уникання дражливих або невігідних тем державного масштабу, які тим не менше можуть бути важливими для аудиторії.

По-третє, уникати електричної огорожі. Таким сільськогосподарським методом Нік Дейвіс описує журналістську обережність, але вже стосовно інтересів їхніх прямих чи опосередкованих власників.

По-четверте, вибирати безпечні ідеї. Від попередніх двох це правило відрізняється тим, що стосується ціннісної складової медіа. Зазвичай, вони не

⁷⁵ Tuchman G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. – American Journal of Sociology, Vol. 79, No. 1 (Jul., 1973), pp. 110-131.

ризикують відверто пропагувати моральні чи політичні міркування, а якщо й роблять це, то виправдовуючи суб'єктивною думкою конкретного журналіста або ж гостя. Але нас це правило цікавить іншою його складовою, а саме: відображенням навколишньої узгодженості. За певних ustalених умов епохи, краще їй не суперечити, а займати прийнятну суспільством позицію. З цього випливає, що в етапи перехідні та кризові неузгодженості є нормальними.

П'ятий пункт спонукає завжди подавати обидва погляди на проблему. Але як ми вже дізнались раніше, Нік Дейвіс скептично ставиться до такого «балансування» і позірної об'єктивності, називаючи зберігання нейтралітету униканням відповідальності за сказану правду.

Шосте правило рекомендує давати публіці те, чого вона хоче. І таким чином, вигідніше продавати затребуваний контент.

У сьомій «пораді» йдеться про відхилення від істини та відкидання історій, у яких немає активної дії. І так чийсь вподобання або упередження прирівнюються до істини. На нашу думку, тут варто процитувати думку автора про те, що на новини впливає «нездатність розкривати контекст, помножений чи поділений на людську зацікавленість певною проблемою; перевага конкретного над абстрактним; події – над процесом; поточного – над історичним; простоти – над складністю; певності – над сумнівом»⁷⁶. Н. Дейвіс зазначає, що ті, котрі керуються цим правилом, «тяжіють до узгодженого сприйняття світу», адже подають інформацію шаблононо. Це його припущення особливо цікавого розглядати в контексті нашої гіпотези про те, що різні рамки з таким самим успіхом навпаки породжують відмінності в картині світу.

Восьмий пункт радить давати аудиторії те, у що вона хоче вірити. І тут доречно нагадати про створення гіперреальності медійними засобами.

Дев'яте правило стимулює підтримувати паніку та діє у кризових ситуаціях. «Воно комбінує цінності аудиторії, поєднані з відхиленнями від

⁷⁶ Дейвіс Н. Новини пласкої Землі / Нік Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – С. 189.

правди, намагаючись продати читачам (*і глядачам теж – Авт.*) децю підсилену версію їхнього власного емоційного стану в максимально грубій формі»⁷⁷.

І в десятому йдеться про Синдром черепашок-ніндзя. Автор пояснює його на прикладі батьків, котрі дозволяли своїм дітям споживати популярні, хоч і сумнівні, інформаційні продукти, аби лише вони почувалися у контексті. Так і медіа «годують» свою аудиторію всім підряд, щоб задовольнити.

На завершення розглянемо завершення. Телевізійні новини намагаються вичерпно показати подію і деталізувати її так, щоб глядачі дізналися навіть більше, ніж якби самі були свідками. Тому для систематизації усього побаченого й почутого необхідні підсумки, як і після сюжетів, так і наприкінці програми. Резюме – завершальне речення сюжету, яке за важливістю є другим після підводки. Розрізняють п'ять різних видів резюме:

- головна ідея (але без повторень сказаного);
- інший факт (самодостатній і без продовження);
- протилежний бік (для рівноваги і висвітлення полярної точки зору);
- прогноз (але експертний, а не суб'єктивний);
- кульмінація (несподіванка)⁷⁸.

Традиційним для випусків новин є і прощання ведучого чи ведучої, у якому вони мають змогу висловити емоції щодо репрезентованих ними подій, а також побажання глядачам.

Отже, структурними елементами новинних випусків є: вступ, епізоди, прогнози, висновки. Епізоди чи сюжети складаються з підводки, основної частини, коментарів і резюме. Всі випуски й окремі новини творяться за певними правилами.

⁷⁷ Дейвіс Н. Новини пласкої Землі / Нік Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – С. 194.

⁷⁸ Стівенс М. Виробництво новин : Телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – К., 2008. – С. 133.

2.2. Стилiстичнi критерiї новинних передач

Британський фiлософ i письменник Алєн де Боттон у своїй книзi «Новини: посiбник користувача» (2014) зазначає, що механiзм впливу новин такий ефективний i налагоджений, тому що звертається до нас природним i переконливим голосом, а ми довiряємо його авторитетностi⁷⁹.

Буквально голос диктора, його мова й риторика, використанi художнi засоби й емоцiйне забарвлення є визначальними для сприйняття. Саме вони є тими фарбами, що малюють картину свiту.

Розпочати варто з мовних ознак. В українському контекстi до прийняття закону про мову 2019 року проблема двомовностi чiтко простежувалася у медiапросторi. На думку Володимира Кулика, «найбiльшi й найартикульованiшi розбiжностi помiж членами українського суспiльства стосуються уявлєнь про вживання рiзних мов, передусiм титульної i росiйської»⁸⁰. У кризовий (постреволюцiйний i передвоєнний) перiод фактор мови як ознаки самоiдентифiкацiї посилювався. З iншого боку, гостра потреба примирєння i пошуку шляхiв порозумiння вимагали толерантностi та спроб презентувати позицiю обох сторiн обома мовами. Тодi ж не бракувало прикладiв того, що проукраїнська та проєвропейська позицiя не лише належить виключно носiям української мови.

Телевiзiйнi новини на каналах, зорiєнтованих на рiзні цiльовi аудиторiї (за географiчною та iдеологiчною ознаками) рiзнилися насамперед мовою ведучих i журналістiв. Показовими також були переходи (або вiдмови переходити) на iншу мову в ефiрi, якщо виникала така потреба, «синхронi» рiзними мовами без субтитрiв або перекладу. До цього також варто додати, що iнформування про перипетiї з мовним питанням в Україні є лакмусовим папiрцем для медiй.

⁷⁹ Botton A. The news : a user's manual / Alain de Botton. – New York, the USA: Pantheon Books, 2014. – P. 90.

⁸⁰ Кулик В. Дискурс український медiй: iдентичностi, iдеологiї, владнi стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С. 421.

«Медійний дискурс, з огляду на ідеологічні настанови його творців і замовників, спотворював у своєму представленні мовні практики й орієнтації українського суспільства та власної аудиторії»⁸¹. З цього висновуємо, що українськомовність і російськомовність є відображенням різних світоглядів у межах однієї країни.

Наступним важливим чинником після мови телеведучих є їхнє мовлення. Новинні тексти вважають усними, хоча ефект розмовності штучний, адже їх проговорюють або зачитують із суфлера, проте роблять це настільки майстерно, що створюється ілюзія живого мовлення, а це викликає більше довіри. Олена Чайковська, спираючись на дослідження німецьких науковців, виділяє шість факторів, які сприяють аналізу усного мовлення у новинних випусках:

1. фактор створення: заздалегідь підготовлені чи імпровізовані тексти;
2. фактор подачі інформації: зачитування, цитування, переповідання тощо;
3. фактор учасників комунікації: монолог диктора, діалог журналістів, полілог-дискусія у студії;
4. фактор часу: короткі та розлогі тексти;
5. фактор автентичності: достовірні та перевірені факти;
6. фактор формальності: офіційні чи неофіційні коментарі⁸².

Типовими для усного мовлення лексичними та стилістичними структурами є:

- еліпси (тобто опущення певного члена речення, який легко відновлюється за змістом);
- короткі речення;
- паратакис (самостійні, а не складнопідрядні речення);
- анаколуфи (неузгодженість членів речення);

⁸¹ Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – С. 449.

⁸² Чайковська, О. Ю. Усне мовлення в телевізійних випусках новин Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія "Філософія" (Вип.62). – 2016. – с. 340-342.

- модальні частки (виражають ствердження, сумнів, питання, спонукання);
- цитування;
- пряма мова;
- самостійне виправлення мовленнєвих помилок;
- високий рівень персоналізації речень тощо.

О. Лаптева зазначає, що «телевізійне мовлення усе більше поляризується на власне дикторське та живе, спонтанне». Цей поділ переходить і на сценарії новинних випусків. Вони бувають повністю прописаними чи схематичними, тобто лише з назвами тем і напрямками їх розвитку.

До найхарактерніших ознак підготовленого усного мовлення належать:

- стабільний темп,
- скорочення кількості пауз,
- зменшення кількості вставних і службових слів;
- послідовне розкриття теми.

Крім того, телевізійному мовленню притаманні такі три риси:

1. діалогізація, тобто інтерактив із глядачами;
2. індивідуалізація як підкреслення ролі телеведучих;
3. інтимізація для покращення емоційного контакту з аудиторією⁸³.

Щодо мовних рис у значенні лінгвістичних особливостей дискурсу, то мова новин є специфічною. Вона підкоряється правилам й умовностям «телевізійної» мови та залежить від соціальних умов⁸⁴.

Дослідник Дж. Хартлі зазначає, що зрозуміти мову новин без політичного контексту неможливо, бо він спрямовує і визначає їх статус. Створення

⁸³ Руденко О. В. Аналіз варіативності підготовленого та спонтанного мовлення у телебаченні / О.В. Руденко. – Науковий вісник Південноукраїнського педагогічного національного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. Збірник наукових праць. – № 14. – 2012. – 344 с.

⁸⁴ Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності/ М. Субота// Український соціологічний журнал. – 2011. - №1-2.- С. 48-56.

медіатексту є перекладом дійсності на мову новин, реальності – на гіперреальність з окремою системою кодів, за допомогою якої структурують події⁸⁵.

Для написання і відтворення новин використовують лексичні одиниці та конструкції, художні засоби. Мова і мовлення діє на сприйняття читачів, їхнє розуміння і враження від змісту. Новини мають розповідати про найважливіші події світу маленькою групою коротких речень, максимально ефективно використовувати слова, тому будь-яка зміна відтінку значення чи навпаки багатозначність є суттєвою.

Номінація, тобто процес найменування, у новинах різниться, але передає ціннісну базу. Наприклад, тих самих осіб можна назвати і сепаратистами, і повстанцями. Денотація і конотація обох цих визначень не тотожні. Вочевидь, без контексту значення, яке малося на увазі, не є повним.

Теленовини як головний інструмент реалізації публічного дискурсу повинні бути толерантними, репрезентуючи певні соціальні групи чи дражливі явища, на які реакція аудиторії може бути непередбачуваною⁸⁶.

Для збереження об'єктивності, чи то пак, нейтральності, журналісти не використовують оцінкових суджень і емоційно забарвлених або негативно конотованих слів. Але для висловлення думки послуговуються евфемізмами, словами-замінниками непристойних або заборонених. Разом із цим евфемізація може бути інструментом маніпуляції. «Політкоректні» слова лише стигматизують певні явища та підсилюють їхню табуйованість. Крім того, з часом вони теж породжують сумнівні асоціації, оскільки справжнє значення цих контекстних еквівалентів усе одно всім відоме.

Промовистість метафор ще більша. Її призначення – переносити властивості одного об'єкта чи явища на інший, щоб увиразнити його та розкрити з несподіваного боку. Марина Субота вважає, що «метафора є одним

⁸⁵ Hartley J. Understanding news / John Hartley. – London: Routledge, 1982. – 203 p.

⁸⁶ Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності/ М. Субота// Український соціологічний журнал. – 2011. - №1-2.- С. 48-56.

із засобів непрямой комунікації, надання оцінкового характеру і навмисної смислової визначеності чи невизначеності тексту. У новинах метафора виконує естетичну функцію, задіює уяву та емоції глядачів, надає експресивного забарвлення тому, про що йдеться».

Що ж до новин, то в них метафора застосовується у політичних темах, типізує соціальну реальність, успішно транслює зміст, якщо він абсолютно несподіваний і незвичний, а ще привертає увагу. Вона також створює рамки, шаблони сприймання і розуміння, адаптує до нетипових зв'язків між елементами мовної структури.

У новинному дискурсі метафора проявляється у навішуванні ярликів як частини теорії соціальної стигматизації. Особливо це стосується персоналій. Номінація перетворюється на клеймування, коли за людиною внаслідок її (здебільшого девіантної) поведінки чи становища закріплюється якесь негативне уявлення. З одного боку, ярлик є наче попереджувальним знаком для оточення, а з іншого – позбавляє особу шансу змінитися. Ще гірше, коли клеймуванням зловживають або використовують його невинувато.

Новина як окрема частина системи подій не може не викликати алюзій чи не співвідноситися з попередніми чи паралельними актами, прецедентами, сюжетами. Розширення кола асоціацій та одночасна залежність від них є характерною ознакою інформаційних повідомлень. І ця риса також позначається на глядацькій реакції і обробленні пропонованих даних ⁸⁷.

Мовлення телеведучих також багате на фразеологізми. Фразеологізми дають змогу журналістам знайти точки дотику з реципієнтами. Відомі елементи мови постають чимось уже знайомим для них, і вони можуть їм довіряти, оскільки й самі їх використовують ⁸⁸.

⁸⁷ Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності/ М. Субота// Український соціологічний журнал. – 2011. - №1-2.- С. 48-56.

⁸⁸ Абрамчук О. Крилаті вислови у ЗМІ. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/viewFile/2490/1925>

Фразеологізми цінні для мас-медійного дискурсу також тим, що у них є потенціал для конденсації інформації. Як наслідок, те, що потребувало б розлогого пояснення стає стислим і лаконічним, не втрачаючи змісту. Така компресія тексту зумовлена структурно-семантичними особливостями стійких словосполучень:

- окремі слова фразеологізмів мають різні значення, але тільки поєднуючись творять нові сенси;
- дефініції значно довші, ніж самі вислови.

Афоризми та прислів'я викликають асоціації й емоції, активують інтертекстуальні зв'язки, охудожнюють і збагачують мовлення, а також згладжують офіційність і формальність текстів. Отже, вони є багатоплановими одиницями мови з широким смисловим полем і нетиповою структурою ⁸⁹.

Тепер перейдімо до емоційного забарвлення новин, яке може виражатися, як і на словах, так і в поведінці телеведучих, кореспондентів чи коментаторів. Експресивність за А. Мойсієнком – це «логіко-емоційна виразність, явище особливої інтенсивності мови, реалізоване в оціночних судженнях» ⁹⁰.

Емоції є вираженням мовленнєвої експресії. Вони віддзеркалюють настрої мовця, а також передають його слухачам або глядачам. За цим принципом, В. Чабаненко виокремлює експресивні реакції й експресивні стимули: «До перших належать вигуки та частки, а до других - повноцінні частини мови, які розкривають цілу палітру значень» ⁹¹.

⁸⁹ Мірошниченко І. Г. Фразеологічні одиниці як засоби компресії стислого мас-медійного українського тексту / І. Г. Мірошниченко // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. – 2015. – Вип. 59. – С. 141-143.

⁹⁰ Юрченко Т.Г., Митяй З.О. Функціональні особливості експресивів у мові мас-медіа // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. – Вип. 39. – С. 318-322.

⁹¹ Чабаненко В.А. Стилїстика експресивних засобів української мови: [Монографія] / В.А. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – С. 179.

Окличною чи запитальною інтонацією телеведучі можуть спонукати до дії, залучати й інтегрувати аудиторію у дискурс. Або навпаки, нівелювати цінність певної інформації, передаючи її байдуже й між іншим, не надаючи значення, хоч і не замовчуючи. Це вже вважається маніпуляцією.

Щодо особливостей емоційного забарвлення повідомлень в умовах кризи, то Т. Юрченко зазначає, що: «Мова мас-медій, зокрема телебачення, переконливо свідчить, що в умовах суспільної нестабільності, протистоянь, формування нових засад державотворення ведеться постійний пошук і актуалізується використання нових засобів експресії на тлі інформаційного стандарту і стереотипних висловів»⁹².

Навіть у мирний і спокійний час журналісти надають перевагу негативним публікаціям, адже вони стають резонансними та приваблюють аудиторію, охочу до сильних вражень. Позитивним або нейтральним новинам значно важче переступити поріг цікавості та важливості для публіки.

Перейдімо до невербальних аспектів, які є не менш інформативними. До словесного вираження вони додають такі промовисті деталі, як емоційне тло, рівень пріоритетності інформації за допомогою міміки, жестів, голосу тощо. Усі ці універсальні для розуміння елементи вивчає паралінгвістика.

На думку Г. Колшанського, «паралінгвістика – це особливий функціональний компонент парамовної системи, тобто та комунікативна підсистема, яка доповнює функцію вербальної комунікативної системи». Можемо підсумувати, що система невербальних засобів комунікації є проста за структурою і економна відносно зусиль для інтерпретації. О. Габелко зазначає, що «невербальна комунікація усуває зайві формальні засоби та дозволяє досягти однозначності у спілкуванні за умов узагальненого та полісемантичного характеру власне мовних засобів»⁹³.

⁹² Юрченко Т.Г., Митяй З.О. Функціональні особливості експресивів у мові мас-медіа // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. – Вип. 39. – С. 318-322.

⁹³ Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації / О. М. Габелко // Наукові записки. Серія «Філологія». – 2013. – № 33. – С. 37–39.

Усі вже виокремлені складові додані до зовнішнього вигляду телеведучих творять образ і конкретних журналістів, і медій, обличчями яких вони є.

М. Іванченко переконує, що «для телеведучого вкрай необхідно бути ефектним і водночас ненав'язливим. Є навіть стосовно цього термін «телегенічність» за аналогією з «фотогенічністю». Обличчя й постава перед об'єктивом камери відіграють першорядну роль у створенні іміджу»⁹⁴.

Варто наголосити, що справа не в красі, а в природних задатках репрезентанта і його професійних навичках, зокрема, й артистичності. Артистичність – це здібність бути щирим і розкутим перед публікою і перед камерами. Грамотно підкреслити ці дані мають гримери, стилісти та знімальна група, адже зачіска, одяг, ракурс знімання можуть врятувати чи й зіпсувати програму.

Імідж телеведучих безумовно впливає й на те, наскільки ефективно вони інформуватимуть глядачів. А це вже залежить від того, наскільки вони самі орієнтуються в матеріалі, що відчувають стосовно нього і як уміють користуватися невербальними засобами комунікації.

І ще одне застереження Ніка Дейвіса про те, що «у вільному суспільстві брехня тихо та спокійно спочиває на ложі кліше – мовних, фактологічних та ціннісних – і м'яко прослизає повз усі захисти аудиторії»⁹⁵.

Підсумовуючи, зазначимо, що професійність телеведучих визначається за такими індивідуальними рисами, як зовнішність, фізичні передумови для якісної комунікації (тембр голосу, дикція, погляд), а також освіченість та емоційний інтелект.

⁹⁴ Іванченко М. Ю. Психологічні проблеми в дискурсі іміджу телебачення / М. Ю. Іванченко. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1584>

⁹⁵ Дейвіс Н. Новини пласкої Землі / Нік Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – С. 207.

Висновки до розділу

Ми проаналізували наукові й публіцистичні джерела, в яких йдеться про особливості структури та стилю новинних випусків, щоб якомога повніше дослідити неузгодженості мас-медійних повідомлень у практичній частині дисертації.

Отже, серед структурних елементів новинного випуску, які підлягають аналізу, ми можемо виокремити:

- вступ (як і всієї програми, так і підводок окремих сюжетів);
- епізоди (їхній жанровий і тематичний поділ);
- прогнози (перспектива розвитку подій і спосіб висловити свою думку);
- висновки (підсумок сказаного).

До стилістичних ознак зараховуємо:

- мову;
- мовлення ведучих;
- художні засоби, зокрема метафори й алюзії;
- емоційне забарвлення, яке проявляється у різних формах;
- невербальну комунікацію.

РОЗДІЛ 3

НЕУЗГОДЖЕНІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ В УКРАЇНСЬКИХ НОВИНИХ ВИПУСКАХ ЗА БЕРЕЗЕНЬ 2014 РОКУ

3.1. Структурні неузгодженості новинних випусків як форма створення порядку денного

Інформаційні програми «ТСН. Тиждень» («1+1») і «Подробности недели» («Інтер») є шоу-новинами. Адже відповідають усім критеріям такого типу випусків. По-перше, роль ведучих у них головна: вони висловлюють свою думку, задають тональність сюжетів, взаємодіють з аудиторією, комунікують з гостями студії. По-друге, епізоди новин різнопланові, тому тримають у тонусі увагу глядачів. По-третє, студія для них важлива: саме там вони реалізують аудіовізуальні елементи, зокрема й комп'ютерну графіку, яку вже тоді активно використовував «1+1».

Аналіз структурних неузгодженостей у випусках новин на «1+1» та «Інтері» варто розпочати зі привітань і вступів або ж, як їх іще називають, загальних підводок. Найпершою помітною відмінністю є формат початку випуску. На «1+1» – це відлік секунд до початку, тоді вступ із анонсом сюжетів, після якого ведуча інформаційної програми «ТСН. Тиждень» Алла Мазур вже у студії вітається з глядачами. Лише після цього йде традиційна заставка програми, а одразу за нею – перший сюжет.

На «Інтері» ефір «Подробностей недели» розпочинається із заставки, привітання ведучого Андрія Данилевича, вступу та сюжету, тобто за значно простішою схемою. Вона порушується у двох останніх програмах місяця і пов'язана зі зміною шеф-редакторки та телеведучого. Ним став Дмитро Анопченко, колишній власний кореспондент «Інтера» у Вашингтоні. І саме він презентував нову очільницю редакції ще й з незвичного ракурсу, на тлі протилежного, зазвичай не показуваного, боку студії. Таким чином вони хотіли проілюструвати прозорість і відкритість у дотриманні стандартів, а також

принаймні так підкреслити, що незважаючи на ту саму заставку та декорації, зміни відбулися.

Перейдімо до розгляду новинних підводок. Випуск за 02.03.2014 р. Алла Мазур відкриває трьома анонсами сюжетів, котрі стосуються критичної ситуації на півострові Крим (*далі прями цитати – Авт.*):

1. Військове вторгнення: російські війська окупували Крим – змістова підводка.
2. В Україні загальна мобілізація – змістова підводка.
3. Світ говорить про порушення ядерних гарантій..., але ще сподівається на зброю дипломатів⁹⁶ – загальна підводка.

Її колега Андрій Данилевич з «Подробностей недели» пропонує своїм глядачам вдвічі більше новин на початку, і стосуються вони також втечі експрезидента Віктора Януковича, яка, нагадаємо, відбулась тижнем раніше, а ще – нагадує про православні традиції.

1. Судьба полуострова (Доля півострова – *переклад наш – Авт.*) – загальна підводка.
2. Нет войне! (Ні війні!) – підводка-твердження.
3. Мирный процесс? (Мирний процес?) – підводка-запитання.
4. Объект в укрытии (Об'єкт в укритті) – підводка-зволікання.
5. Поиски выхода (Пошуки виходу) – підводка-зволікання.
6. Прощеное воскресенье (Прощена неділя)⁹⁷ – змістова підводка.

Випуск за 09.03.2014 р. для глядачів «ТСН. Тижня» почався із тривоги та надії, адже їм наголосили на загрозах і спробах їх нейтралізувати:

1. За постріл до війни: російські солдати уже мінують материкову Україну – змістова підводка.
2. Терміновий референдум: самопроголошена кримська влада приєдналася до Росії ще до опитування кримчан – загальна.

⁹⁶ Випуск «ТСН. Тиждень» за 02.03.2014 р. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=AT_YsJyZuAQ

⁹⁷ Випуск «Подробности недели» за 02.03.14 р. – Режим доступу: <https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/2/20/0/>

3. Другий фронт: арешт рахунків, відмова від співпраці та адресне позбавлення віз. Цивілізований світ намагається зупинити танковий поступ Кремля⁹⁸ – загальна підводка.

«Подробности недели» запропонували майже ту саму схему вступу (*вільний запис за словами ведучого, адже титрів із назвами сюжетів нема – Авт.*):

1. Полуостров преткновения (півострів суперечок) – підводка-твердження;
2. Крымский вопрос (Кримське питання) – загальна підводка;
3. Дорогое государство (Дорога держава) – загальна підводка;
4. Межнациональное общение (міжнаціональне спілкування)⁹⁹ – загальна підводка.

Уже через тиждень, тобто 16.03.2014 р., Алла Мазур здивувала аудиторію тим, що вступ до програми був записаний напередодні, а не безпосередньо у студії. Ведуча розповідала про новини випуску з військової частини чи полігону, і таким чином частково перебрала на себе роль репортерки. Акценти анонсів розставила на пріоритетах і позиції України. Такий підхід справив враження і підсилив ефект присутності на місці подій:

1. Озброєні межі півострова («чи готові ми віддати агресорам шматок своєї держави?») – підводка-запитання.
2. Артерія життя – загальна підводка.
3. Мінні поля України¹⁰⁰ – змістова підводка.

Андрій Данилевич відзначив як найголовніші аж сім новин. Зрештою, тодішній випуск тривав майже три години, тому й кількість головних тем могла

⁹⁸ Випуск «ТСН. Тиждень» за 09.03.2014 р. – Режим доступу:

<https://www.youtube.com/watch?v=iQR5iWHpWLU>

⁹⁹ Випуск «Подробности недели» за 09.03.14 р. – Режим доступу: <https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/9/20/0/>

¹⁰⁰ Випуск «ТСН. Тиждень» за 16.03.2014 р. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=p9rLpbpRHWS>

бути більшою. Ведучий, окрім Криму, розказав про Майдан, стару владу та Паралімпійські ігри (вільний запис за словами ведучого):

1. Крымский референдум (Кримський референдум) – змістова підводка.
2. Крымский кризис (Кримська криза) – загальна підводка.
3. Броня – крепка? (Броня міцна?) – підводка-запитання.
4. Посттравматический синдром (Посттравматичний синдром) – змістова підводка.
5. Юный миллиардер (Юний мільярдер) – змістова підводка.
6. Межнациональное общение (Міжнаціональне спілкування) – загальна підводка.
7. Паралимпийские рекорды (Паралімпійські рекорди)¹⁰¹ – змістова підводка.

23.03.2014 р., як і наступного разу ведуча «ТСН. Тижня» знову працювала за межами телевізійної студії. Ознайомила глядачів із такими головними подіями тижня:

1. Курс на Європу – загальна підводка.
2. Народна армія – змістова підводка.
3. Зброя масового ураження (ТБ і російська пропаганда)¹⁰² – змістова підводка.

А от на «Інтері» почав працювати новий ведучий Дмитро Анопченко. Можливо, використаний на знайомство і пояснення ситуації ефірний час і спричинив те, що анонсу сюжетів не було, адже ведучий одразу перейшов до новин.

Останні з нашої вибірки випуски новин за 30.03.2014 цілком різняться

¹⁰¹ Випуск «Подробности недели» за 16.03.14 р. – Режим доступу: <https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/16/20/0/>

¹⁰² Випуск «ТСН. Тижень» за 23.03.14 р. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=zugsrDHEe2s>

вступами. На «1+1» поділилися інформацією про «Правий сектор», кримців і українське озброєння:

1. Міфи «Правого сектору» – змістова підводка.
2. Чужі на своїй землі – підводка-твердження.
3. Ядерний аргумент¹⁰³ – змістова підводка.

У фокусі «Інтера» перебувало ставлення росіян до воєнних дій, початок передвиборчих перегонів і зміни в Україні (*наш запис не є прямою цитатою – Авт.*):

1. Хотят ли русские войны? (Чи прагнуть росіяни війни?) – підводка-запитання.
2. Кто рвется в президенты? (Хто рветься у президенти?) – підводка-запитання.
3. И что изменилось в Украине за время без Януковича? (Що змінилося в Україні за відсутності Януковича?)¹⁰⁴ – підводка-запитання.

Можемо назвати проміжний результат і підкреслити, що ведуча «ТСН. Тижня» частіше використовувала змістові та загальні підводки, які є описовими. На противагу цьому, ведучі «Подробностей недели» робили підводки більш оцінковими, використовуючи запитання (часом іронійні), зволікання і ствердження. Щодо тематичної пріоритетності, то в «Інтера» вона ширша та не зорієнтована виключно на події в Криму та на Сході.

Підсумків-висновків або ж резюме всього випуску, які другі за важливістю після підводки, не зробив жоден ведучий. Переважно, вони завершували програму побажаннями глядачам. Ось наприклад, як слова Алли Мазур за 02.03.2014 р.: «Головна зброя – цілковитий спокій, мирна толерантна розмова, молімося за Україну, нашу єдність»¹⁰⁵.

¹⁰³ Випуск «ТСН. Тиждень» за 30.03.14 р. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=Vvdy2O_DItk

¹⁰⁴ Випуск «Подробности недели» за 30.03.14 р. – Режим доступу: <https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/30/20/0/>

¹⁰⁵ Випуск «ТСН. Тиждень» за 02.03.14 р. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=AT_YsJyZuAQ

Тепер перейдімо до послідовності сюжетів у головній частині випусків. Для більш структурованого аналізу ми розділили їх за категоріями: Крим, Донбас, Майдан, Росія, міжнародна політика, військова тематика, нова влада, стара влада, «Правий сектор», інше. Детальніше з категоріями та ключовими словами-маркерами, за якими ми їх поділяли, можна ознайомитися у Додатку А. Додатки Б і В ілюструють частотність висвітлення новин цих категорій.

Обидві програми структуровані за ієрархічним принципом, тому що новини на одну тему, наприклад про події в Криму, чергуються з іншими та повторюються упродовж усього випуску.

До першої п'ятірки сюжетів у всіх проаналізованих новинах «1+1» стабільно входять: Крим, військова тематика, міжнародна політика та діяльність нової влади. Попри ті самі категорії, «Інтер» ще додає інформацію про Росію та стару владу. Це свідчить про сфокусованість різних редакцій на різних пріоритетах і зацікавленнях аудиторії.

У всіх випусках Крим входив у перші три новини. Загалом сюжети про Крим, анексію та окупацію, кримських татар, псевдореферендум не були згруповані разом, а періодично з'являлися у програмі. Проте, з іншої точки зору, тема Криму була провідною упродовж того місяця, тому також можна вважати, що її лише «розбавляли» іншими інформаційними повідомленнями. Зі 107 сюжетів на 1+1 – 24 були про Крим. На Інтері – 30 зі 109. Варто зазначити, що захоплення кримських військових частин і самих військовополонених, яке теж широко висвітлювалося телеканалами, ми зараховували до категорії «Військова тематика».

Визначаючи етап життєвого циклу новин про Крим, ми дійшли до висновку, що упродовж аналізованого періоду інформаційні повідомлення пройшли фазу кумуляції і «пікового періоду» (у часі проведення псевдореферендуму).

Новини про Крим належали до тематичних, а не епізодичних, а тому розкривали контекст і перспективи розвитку подій. Щодо виду, то було

достатньо як і «жорстких», так і «м'яких» новин. Тобто глядачам пропонували переглянути:

- хроніки подій (сюжети на «1+1» за 02.03. «Хроніка анексії Криму»; за 09.03. «Дотаційний острів»; сюжети на Інтері: за 09.03. «Чому Крим такий складний регіон»);
- експертні оцінки й інтерв'ю (на «1+1»: з Андрієм Дешицею; на «Інтері»: з Андрієм Ілларіоновим (колишнім радником В. Путіна), Анатолієм Гриценком, Мустафою Джемільєвим);
- особисті історії кримців (на «1+1» за 09.03.: сюжети-протиставлення «Кримські вожді» – про Аксьонова та Костянтинова – «Кримські татари» – про місцевих активістів; на «Інтері» більше висвітлювали мотивацію тих, хто все-таки вирішив залишитися, підтримуючи чи не підтримуючи окупаційну владу).

Усі новини про Крим можна зарахувати до «тривалих», бо висвітлювалось продовження анексії, а також до «поточних», бо прямі ввімкнення були підготовленими та спланованими.

Прикметно, що на телеканалі «1+1» виходили лише журналістські сюжети, студійні тексти й інтерв'ю, які наголошували на ресурсній залежності півострова від України, а от кореспонденти «Інтера» кожного випуску виходили на прямий зв'язок безпосередньо з Криму. Прикметно, що в прямому ввімкненні за 2 березня кореспондент описує ситуацію словами: «Здесь царит мир!» (*тут панує мир – Авт.*). Така риторика, хоч і побіжна, дисонувала із загальним ставленням до ситуації.

До слова, військова тематика висвітлювалася активно обома телеканалами, особливо історії військових, які не зрадили присягу. «1+1» акцентував на майбутніх реформах в армії, бойовій готовності та явищі зрадництва як природному очищенні системи. «Інтер» висвітлював складне тодішнє становище українського війська.

Як бачимо, Донбас ще не входив до найважливіших новин, тобто перебував у фазі «нульової оцінки новини» та кумуляції. Загалом окремих повідомлень про події на Донбасі було шість від «1+1» та лише три на «Інтері». Здебільшого, мітинги там показували у контексті різних протестів по всій Україні, як і проукраїнських, так і проросійських. Редакція «Інтера» не шкодувала часу на розлогі (від 3 до 5 хвилин) однотипні та повторювані коментарі учасників цих мітингів, які підтримували чи не підтримували дії Росії, таким чином поширюючи сприйняття сепаратистських настроїв як норми.

А Майдан уже не входив до топових новин. Інформаційні повідомлення про Майдан хоч і продовжували належати до тематичних, вже були спорадичними. У випусках новин на «Інтері» сюжетів про Революцію було шість, а на «1+1» тільки три. Тобто, вони вже були на стадії маргіналізації новин і втратили свою сенсаційність, поступаючись місцем нагальнішим подіям. Про Майдан більше згадували в контексті нової влади та майбутніх реформ.

Сюжети в останніх випусках місяця за 30 березня можна зарахувати до фази реінкарнації, тому що саме тоді відзначалися сороковини із дня загибелі героїв Небесної сотні, а це стало потужним інфоприводом. Проте, не завадило обом редакціям згадати про це лише в середині та наприкінці випусків.

Щодо жанрів, то, крім традиційних сюжетів, як у «ТСН. Тиждень», «Подробности недели» запросили на інтерв'ю майданівців Володимира Парасюка та Наталю Соколенко, котра зняла сюжет про одного з героїв, а також Ольгу Богомолець, активістку Революції і політиkinю-початківицю. Тим не менш, всі епізоди «Інтера» про Революцію Гідності спонукали до думки, що все було марно, адже нічого по суті не змінилося. Повністю негативним відносно Самооборони Майдану був сюжет «Подробностей недели» за 09 березня, у якому її звинувачують у мародерстві та рекеті щодо київських бізнесменів, зокрема братів Константиновських, котрі навіть змушені було організувати мережу захисників підприємців. Офіційна

відповідь-спростування звинувачень від Самооборони та припущення, що бандити діють, прикриваючись їхнім іменем, також було в сюжеті, але загалом він залишає слід сумніву. Додамо, що у випуску за 23 березня ці самі брати вже були гостями студії та розповідали про свою волонтерську діяльність. Матеріал був відвертим піаром цих бізнесменів і акцентом на тому, якими благородними є «вороги» майданівців.

Новини про Росію ми не зараховували до категорії «Міжнародна політика», бо: по-перше, вона є стороною конфлікту, по-друге, офіційну позицію Кремля так чи інакше висвітлювали окремо.

На «1+1» загалом було 12 сюжетів про сусідню країну, а на «Інтері» – 9. Але в цьому випадку важливою є якість, а не кількість. Матеріали «Інтера» були довшими та повнішими. Також вони відрізнялися змістовим наповненням, позицією і риторикою, але про це – в наступному підрозділі.

Усі сюжети належали до тематичних, «жорстких», «тривалих». Відносно циклу це були фази кумуляції та піку, адже тоді ситуація була непередбачуваною та напруженою, і медійники контролювали будь-які зміни.

Із жанрів використовувалися усі. Журналістський сюжет превалував, адже це найкращий розгорнений спосіб показати контекст, причини територіальних зазіхань країни-агресорки та прецеденти. Студійні тексти, тобто короткі монологи телеведучих, були доречними поясненнями наступних сюжетів. «Подробности недели» брали коментарі в російських військових експертів, колишніх російських дипломатів, а також у проросійських політиків. Збалансовували ситуацію інтерв'ю з Олегом Тягнибоком, лідером партії «Свобода» та відомим виконавцем і активістом Святославом Вакарчуком. Це є яскравим прикладом неузгодженості на рівні новин на одному телеканалі. Тоді ж як «1+1» висвітлював позицію РФ лише зі слів її офіційних представників, а ще цитував російську інтелігенцію, котра засуджувала дії Володимира Путіна, як у сюжеті за 30 березня про переслідування противників політики російського президента.

Стосовно міжнародної політики, то на «1+1» було на три новини більше, ніж на «Інтері», вони були триваліші за часом та оптимістичніші за настроєм. Глядачі «ТСН. Тижня» дізнавалися більше про світову підтримку України та санкції проти Росії, ніж глядачі «Подробностей недели». У наступному підрозділі детально розглянемо один сюжет на цю тему.

Співвідношення сюжетів про нову та стару владу на «1+1» й «Інтері» 16:5 і 13:7 відповідно. До Віктора Януковича та його «сім'ї» обидва мовники ставилися вкрай критично, говорили про необхідність покарання та звернення до міжнародних судів. А от позиція стосовно нової влади розділилася. У Додатку Г кольорами позначено позитивні, негативні та нейтральні сюжети. Як бачимо, повністю позитивних повідомлень про діяльність нової влади на «Інтері» не було зовсім. До кадрових змін і реформ журналісти каналу ставилися обережно, скептично та критично. «1+1» також зважав на помилки та складнощі нових керманців, але був поблажливішим і оптимістичнішим. Окремою підтемою були майбутні вибори й обговорення потенційних кандидатів.

Новин про «Правий сектор» було мало на обох телеканалах, але ми виокремили їх в окрему категорію, бо вони були резонансними, адже стосувалися вбивства Олександра Музичка, протистояння організації та чинного міністра внутрішніх справ Арсена Авакова, а ще просто є показовими щодо висвітлення радикальних настроїв громадян. «Інтер» показував подію відсторонено, запросив у студію Юрія Дерев'янка, котрий очолював незалежну комісію з розслідування смерті О. Музичка. «1+1» у контексті конфлікту більше приділяв увагу діяльності організації та її політичним амбіціям.

Найбільш показовими щодо неузгодженостей виявилися новини з категорії Інше. Підрахувавши їх кількість, ми дізналися, що «Інтер» майже в чотири рази більше, ніж «1+1» пропонував глядачам альтернативний контент, що стосувався культури, спорту, релігії тощо. Прикметно, що «ТСН. Тиждень» взагалі не згадував про перемоги українських спортсменів на Паралімпійських іграх у Сочі, тоді як «Подробности недели» присвятили цьому декілька

розлогіх сюжетів і презентували як показник надзвичайної стійкості українців під час кризових ситуацій і важливе позиціонування України у світі. Також «1+1» нічого не повідомив про футбольний матч між київським «Динамо» та сімферопольською «Таврією», який кореспондент «Інтера» назвав справді символічним. Також до цієї категорії ми зарахували власні промоційні сюжети про культурну чи благодійну діяльність телеканалів, їхні нові продукти, як от фільм про Шевченка, який анонсували у випуску «ТСН. Тижня», чи допомогу кримцям від журналістів «Інтера».

Ще одним суперечливим моментом було пряме чи опосередковане позитивне висвітлення дій власників телеканалів – Ігоря Коломойського («1+1») та Дмитра Фірташа («Інтер»).

Отже, ми розглянули неузгодженості між структурою висвітлення подій на різних телеканалах, а також простежили певні внутрішні невідповідності, проаналізували вступи й епізоди випусків за темами та послідовністю. Ми з'ясували, що на порядку денному в березні 2014 року була ситуація у Криму, конфлікт із Росією, діяльність нової влади й остаточний проєвропейський вибір України.

3.2. Стилiстичне оформлення новин як механiзм неусвiдомленого впливу

Нагадаємо, що до стилістичного оформлення відносимо мову та мовлення, художні засоби, емоційне забарвлення і невербальну комунікацію.

Першим розглянемо мовне питання. Випуски «ТСН. Тижня» виходили виключно українською мовою. Проте, якщо в сюжеті хтось давав коментар російською, це ані перекладалося, ані титрувалося. Щодо висвітлення питання двомовності в Україні, то «1+1» у програмі за 2 березня засудив дії уряду щодо скасування мовного закону, назвав їх «підливанням олії у вогонь» та застеріг від розколу на цьому ґрунті.

«Інтер» 2014 року випускав російськомовні новини. Телеведучі переходили з російської на українську, лише звертаючись до

українськомовних гостей студії або кореспондентів. Зразково-показовим був сюжет за 16 березня, який умовно можна назвати «Говорить на різних языках и понимать друг друга. Пример Закарпатья и Буковины» (*«Говорити різними мовами й розуміти одне одного. Приклад Закарпаття і Буковини»*). У ньому йдеться про злагоду між українцями, які спілкуються різними мовами та страх заборони мов національних меншин і побоювання, щоби «язык не довел до беды» (язык не довів до біди – перефразування відомого афоризму). Цитуємо:

«Новое парламентское большинство в первые дни своей работы отменило закон о языках, пользуясь скорее эмоциями, а не логикой (забрало права у 18 языков нацменьшинств, в том числе и у русского)».

(Нова парламентська більшість у перші дні своєї роботи скасувала закон про мови, керуючись емоціями, а не логікою (забрала права у 18 мов національних меншин, у тому числі й російської).

Ще одним прикладом є уже згадуване інтерв'ю з Володимиро Парасюком і журналісткою Наталею Соколенко, котрі за часів Революції Гідності пікетували телеканал, але тоді прийшли на ефір і погодились зняти сюжет російською мовою спеціально для телеглядачів «Інтера», хоча принципово спілкуються лише українською. Цей епізод ілюструє, як російська мова бореться за інформаційний простір і захищає свої права.

Насамкінець, до висвітлення мовного питання на «Інтері» додамо те, що в сюжеті за 9 березня про святкування ювілею Тараса Шевченка були прямі ввімкнення з різних міст України та світу, зокрема й з Москви, де його назвали великим двомовним поетом. Нагадаємо, що Шевченко писав прозу російською мовою, але не поезію. Ця коротка ремарка і прив'язка двомовності до образу, що об'єднує усіх українців, є маніпуляцією.

Тепер перейдімо до мовлення телеведучих. Тут принципових відмінностей не простежуємо. Усі троє (*нагадаємо, що це були Алла Мазур (1+1), Андрій Данилевич і Дмитро Анопченко (Інтер)*) вели програми

професійно. Проаналізуємо це за виокремленими в попередньому розділі факторами аналізу усного мовлення ведучих. За фактором створення вони поєднували і підготовлені й імпрізовані тексти, як от під час інтерв'ю. Найбільш впевнено та переконливо трималася Алла Мазур. Її авторитетність викликала довіру глядачів. Помітно було, що Дмитрові Анопченку бракувало досвіду ведучого окремих новинних програм, адже часто він поспішав і навіть перебивав кореспондентів чи гостей. Можливо, це було пов'язано зі скороченням тривалості програми, але збереженням її інформаційної насиченості. За фактором подачі, більшість інформації вони переповідали. За учасниками комунікації, превалювали їхні монологи та діалоги з кореспондентами..

Розгляньмо загальну риторику телеканалів на прикладі стилістичного оформлення двох сюжетів на одну тему. Пропонуємо сюжет про підписання політичної частини угоди про Асоціацію з Європейським союзом.

«Інтер» висвітлив цю подію як другорядну й таку, якій ніхто особливо не радіє, назвав її «ампутацією ілюзій», апелюючи до того, що з попередньою владою ЄС готовий був підписати повну версію угоди, а новій владі не довіряє. У сюжеті цитували експертів-скептиків і широко презентували ставлення Росії до цієї новини: від офіційних до неофіційних коментарів. Прикметно, що в сюжеті з Брюсселя для балансу думок використали коментар Владимира Бориса Гудзяка, котрий втішено привітав Україну з початком Євроінтеграції.

Гостею студії була Тетяна Сіліна, котра написала статтю про цей перший крок до Асоціації. Телеведучий Дмитро Анопченко кілька разів наголосив, що спеціально роздрукував цю статтю, щоб цитувати в ефірі, чим підкреслив авторитетність запрошеної та вагомість її думки. Журналістка скептично висловлювалася, називала угоду «огризком» документа та наголошувала на її неповноцінності. А ще розмірковувала про майбутні вимоги ЄС до України, які ми навряд зможемо виконати. Наприкінці вона назвала Євросоюз цинічним партнером. Телеведучий захоплено й з ентузіазмом, що не був

доречним для об'єктивного новинаря, погоджувався з гостею, що договір був «сирим і декларативним». Це означає, що її погляди тотожні з його власними та телеканалом загалом. Продовженням тему був сюжет про європейський курс України як предмет суперечок, а також про мітинги за та проти підписання угоди в різних містах.

«1+1» був не таким багатослівним, але однозначно оптимістичним. Телеведуча назвала цей день історичним і наголосила, що ми стаємо частиною європейської родини. У сюжеті передавали вітання та слова підтримки від очільників країн Європи. Саму угоду розглядали не з перспективи недосконалості, а як початковий етап і добрий знак. Частиною епізоду було й те, як автомайданівці навідалися до будинку тодішнього прем'єра Арсенія Яценюка. Цей візит показали як символ контролю народу над діями влади.

Художні засоби й емоційне забарвлення пропонуємо розглянути на прикладах ставлення до Росії, номінації російських військових і окупаційної влади в Криму, а також старої і нової української влади.

На «1+1» відверто наголошували на потребі протистояти «кремлівській пропаганді», створювати «об'єднаний фронт проти Росії», «викурювати ворога», виганяти «гастролерів з Росії», боротися з «армією з обрізаними погонами». Анексію називали «нахабною», «зухвалою», «вдиранням Росії», Путіна – «варваром із ядерною кнопкою», а російських військових – «непублічними тимурівцями, котрі роблять пакості». Крім того, Алла Мазур послуговувалась неологізмом – рашизм, який пояснювала як «антифашизм із фашистським обличчям». Віктора Януковича найменувала «втікачем», «золотим батоном», описувала його як «вбивцю для одних, зрадника для інших, біженця для третіх, політичну карту для четвертих, і персону нон-грата для світу». Новий уряд характеризувала як «уряд смертників», через непопулярні, але необхідні реформи.

На «Інтері» окупаційну владу називали: «новые власти Крыма» (нова влада Криму), «крымское правительство» (кримське правління) і лише один раз за всі п'ять випусків – окупантами.

Щодо російських військових, то ведучі «Подробностей недели» були категоричнішими: «военные без распознавательных знаков» (військові без розпізнавальних знаків), «казачье дружины» (козачі дружини), «российские военные» (російські військові), «вежливые вооружённые люди» (ввічливі озброєні люди – іронійно), «зелёные человечки» (зелені чоловічки), «те, от кого Кремль открестился» (ті, від кого відхрестився Кремль).

Ніяких негативних означень російського політикуму чи безпосередньо В. Путіна у новинах на «Інтрері» не було виявлено. Навіть навпаки, у коментарях запрошених гостей чи в інтерв'ю з експертами до персон Президента РФ і міністра закордонних справ С. Лаврова висловлювався певний пієтет як до сильних і рішучих політиків, котрі не відступають від вибраного курсу *(без уточнення правильний він чи ні – Авт.)* та не бояться реакції світової спільноти.

Нову владу характеризували, як «политическое дежавю» (політичне дежавю), «новую власть в старых мундирах» (нову владу в старих мундирах), а ще як політичних камікадзе. Таке визначення повторювалось і на «1+1», тому що було висловлене самими урядовцями. Майдан, на думку Дмитра Анопченка, мав стати «прививкой от негодяев во власти» (щепленням від негідників у владі), але «власть поменялась – правила игры остались» (влада змінилася – правила гри залишились).

Висновуємо, що цими засобами творилися такі рамки сприйняття ситуації: «Росія – окупант», «Росія – сильніший суперник», «влада – це гра», «нова влада – стара влада з новими обличчями».

Емоційне забарвлення мали коментарі з переліченими вище художніми засобами, а також «м'які» сюжети-історії. Особливо хвилюючими були сюжети про кримських активістів, котрі потрапили в полон, а також про українських військових, котрі не зрадили присягу. У випуску «ТСН. Тижня» за 23 березня був сюжет «Кримське пекло», у якому йшлося про катування полонених російськими військовими у Криму. Крім детальних коментарів

жертв про застосовану проти них жорстокість, а також показування травм і ран, журналісти інсценували знуцання. Такий відеоряд ілюстрував факти, але все ж таки був даниною засилля жорстокості на телебаченні. Як за цікавим детективом, глядачі могли спостерігати за сюжетами-розслідуваннями про втечу Януковича, якій журналісти присвятили багато ефірного часу. Найбільш емоційно висвітлювалась військова тематика та ризики розгортання повномасштабної війни. Тут новинарі користувалися правилом підтримання паніки й інформування про жахаючі події. Такий спосіб подачі – звичний для українських телеглядачів і, мабуть, тому тут ми не виявили неузгодженостей.

Яскравою стилістичною неузгодженістю було те, що на «1+1» підбиралися назви до кожного сюжету. Вони були влучними та короткими, адже так їх найзручніше графічно оформити й розташувати на екрані. А ще переважно художніми: у цьому випадку спрацьовував фразеологічний потенціал конденсації інформації, можливість чітко окреслити вектор риторики і накласти рамки на повідомлення лише кількома словами. Крім того, такі своєрідні телевізійні заголовки є вдалимими, бо пояснюють глядачеві, який, можливо, щойно приєднався, про що йде мова. Успішність такого рішення лише підсилюється тим, що на «Інтері» назв сюжетів узагалі не було, тобто глядачі залежали виключно від почутого в певний момент, що ненавмисно могло бути вирваним із контексту. Пропонуємо розглянути найцікавіші приклади таких назв із програми «ТСН. Тиждень».

У випуску за 2 березня:

- «Головна тривога тижня»

У сюжеті йшлося про можливий початок війни, тому ця новина мала право на такий статус. Але тут цікавий той факт, що словосполучення «головна подія тижня» органічно перетворюється у «головну тривогу тижня», тобто чергову з цілого ряду тривог. Таке можливо хіба в умовах кризи, коли суспільство звикає до поганих новин.

- «Пошук виходу»

Так редакція новин назвала залучення світової спільноти до порятунку України. Тут створюється фрейм виходу з безвихідного становища і єдиноможливого варіанту.

У випуску за 9 березня:

- «За постріл до війни»

Назва, яка не потребує пояснень і двома словами пояснює напружену ситуацію, коли для відкритого збройного конфлікту всі готові і залишається лише перший постріл. Ставить глядачеві запитання, хто ж таки вистрелить першим.

- «Із перших уст»

Одразу стає зрозуміло, що це про інтерв'ю. У цьому сюжеті з Андрієм Дешицею, тодішнім в.о. міністра закордонних справ України. Фраза «із перших уст» також максимально скорочує відстань між джерелом і реципієнтом інформації, створює відчуття безпосередності та відвертості.

- «Герої в облозі»

Епізод про українських військових у заблокованих частинах в Криму. Особливим тут є найменування герої, адже виконання свого обов'язку в екстремальних умовах стає героїчним, особливо на фоні зрадників присяги.

- «Кримські вожді»

Так іронійно та зневажливо «величали» політиків, які доклалися до анексії Криму. Підкреслюючи невідповідність дійсності та викривленої російськими та проросійськими медіями реальності.

- «Душу й тіло ми положим»

Перший рядок з гімну України актуалізується у сюжеті про військових і медиків у Криму, а також про кримських татар. Символ державності є

спільним для всіх, незалежно від національності, та об'єднує громадян у політичну націю, особливо в часи випробувань, в умовах, коли слова про жертвність стають буквральними.

- «Відрізані від України»

Знову йдеться про Крим. Використана пасивна конструкція підкреслює, що дію зробив хтось інший і вона, можливо, не була бажаною чи очікуваною.

У випуску за 16 березня:

- «Туристи Путіна»

Чергова назва кадрових російських військових, які попри докази стверджували, що їх на території України не було. Такий фрейм наголошує на абсурдності військового «туризму».

- «З документами на вихід»

Перефразування сталого вислову «з речами на вихід» поєднує і те, що українців справді виганяли з півострова, і ті бюрократичні проблеми з персональними документами і документами на майно, які виникали під час цього.

У випуску за 23 березня:

- «Народна армія»

Це проведення паралелі між армією як військовою структурою держави та народною армією добровольців підкреслює патріотизм і готовність брати свій порятунок у свої руки .

- «Зброя масового ураження»

Саме так називають російську пропаганду, яка є новітньою зброєю в інформаційній війні та впливає на велику кількість населення.

- «Рейдерська економіка»

Стан економіки на анексованому півострові описали як рейдерське, тобто незаконне й зухвале захоплення. Це віддзеркалює і суть проблеми, і її причини.

- «Кримське пекло»

Уже згадуваний сюжет про катування із назвою, що апелює до найбільших людських страхів і маркує найвищий рівень небезпеки.

- «Просто рашизм»

Це навіть не алюзія, а пряма вказівка на аналогії між політичними методами сучасної Росії і найжорстокішими диктаторськими режимами світу.

- «Київські перегони»

Фрейм «влада як спорт» реалізується у такому описі виборів мера Києва.

У випуску за 30 березня:

- «Чужі на своїй землі»

Така назва для сюжету про кримських татар, яких вкотре виганяли з їхньої землі, промовиста, бо натякає на циклічність історії і одвічну трагедію одного народу.

- «Військовий зашморг»

Петля, що затягується є символом безвиході. Критичну ситуацію з російськими військами довкола України ця метафора описує влучно.

- «10 диктаторів Путіна»

Алюзія на фільм про бандитське угруповання описує новину про те, що російський президент надіслав листи очільникам країн Східної Європи з пропозицією розділити територію України. Так В. Путін напряду асоціюватиметься у глядачів із бандитом.

- Український «Титанік»

Стан економіки України після втечі В. Януковича та зміни влади охарактеризували як нищівну катастрофу. Спершу видається, що це надто песимістично, проте гіперболізація труднощів часом привертає увагу й енергію для їх вирішення, кидає виклик і збільшує насолоду від вирішення проблеми. Тут можлива рамка – «новий уряд зробить неможливе».

Описані заголовки здатні програмувати реакцію на сам сюжет і спрямовувати емоції глядачів у бажаному для ЗМІ руслі.

Невербальна комунікація проявлялася в аспектах поведінки у студії. За винятком кількох вступів, які Алла Мазур починала в інших локаціях, ведучі обох телеканалів стояли за стійками та змінювали позицію, коли брали інтерв'ю. Рухи та міміка в усіх них стримана, так само як і стиль одягу. Емоцій повідомленням вони надавали за допомогою голосу й інтонації. Така тотожність межує з універсальністю і лише підкреслює важливість того, що саме журналісти кажуть і як показують.

Висновки до розділу

Отже, цільова аудиторія українських телеканалів може зазнавати неусвідомленого впливу через засоби структурування новинних випусків за пріоритетністю новин, через підводки, епізодів, послідовність сюжетів і висновки чи їх відсутність. Ключовим є підбір експертів і коментарів, які можуть бути маніпулятивними та водночас не компрометувати самих журналістів того чи іншого телеканалу. Як наприклад, на «Інтері», де не підтримували, але дуже активно висвітлювали позицію Росії.

До стилістичних відмінностей ми зарахували двомовність. Окреслили використання художніх засобів та емоційне забарвлення заголовків і сюжетів. На жаль, не знайшли достатньо неузгодженостей у невербальній комунікації телеведучих і технічних сторонах студій.

ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження було з'ясовано, що новинний жанр на початку розвитку телебачення не був затребуваним, аж поки не знайшов своє візуальне втілення на перетині формату кінохронік і новинних випусків на радіо. Виявилось, що першою спробою створити щось схоже на сучасні новини була програма американської телевізійної мережі NBC у 1948 році. Надалі новини адаптовувалися під різні цільові аудиторії телеканалів і ставали найбільш поширеним і авторитетним джерелом інформації про світ.
2. Було проаналізовано такі наукові й публіцистичні праці, присвячені новинам як медіажанру: Г. Маклюєн «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини», Д. Матісон «Медіадискурс. Аналіз медіатекстів», Т. ван Дейк «Новини як дискурс», «Аналіз новин», М. Стівенс «Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет», Н. Дейвіс «Новини пласкої землі», А. де Боттон «Новини: посібник користувача», В. Кулик «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки», Г. Почепцов «Контроль над розумом».
3. У результаті опрацювання джерел ми визначили, що медіадискурс має широке та вузьке значення, об'єднує відображення всієї реальності в будь-яких засобах масової інформації, а також вивчає саму циркуляцію повідомлень у медіапросторі. Новинний дискурс – це загальна система інформаційних повідомлень. Загалом, новини – це короткі журналістські тексти про події, котрі тривають або відбулися нещодавно, а конкретно теленовини є програмами в ефірній сітці телеканалу, які повідомляють глядачам про актуальні події поточної години, дня або тижня у визначений час. Структура новин – це використані мовні елементи та їх поєднання, спрямоване на найбільш ефективно донесення інформації. Неузгодженість є невідповідністю цих елементів і може виявлятися у структурі (вступі, основній частині, висновках) та у стилістиці новин (аудіовізуальному оформленні чи манері телеведучих).
4. Ми виявили такі рівні структурних ознак новинних випусків: загальний вступ, у якому анонсують найважливіші новини; сюжети, котрі своєю чергою

складаються з подій, передумов, контексту, коментарів; висновки та прогнози. Кожен рівень має свої особливості та правила, а також свої маніпулятивні інструменти. Прикметно, що телевізійні новини мають привертати увагу глядачів на всіх цих рівнях, бути насиченими та збалансованими водночас, адже їхня структура лінійна і визначає процес подачі інформації.

5. Нам вдалося описати такі стилістичні ознаки телевізійних новин: мова та мовлення телеведучих, що визначають розуміння матеріалу; емоційне забарвлення повідомлень, яке впливає на сприйняття; художні засоби, які використовуються телеведучими та впливають на значення і сенс новин; а також, невербальні засоби комунікації, як от міміка, жести, взаємодія зі студією і аудиторією.

6. Проаналізувавши українські новинні випуски на предмет присутності структурних неузгодженостей, ми виявили, що програми «ТСН. Тиждень» (1+1) і «Подробности недели» (Інтер) відрізнялися складністю і простотою вступів. Варто зазначити, що в частині випусків «ТСН. Тижня» Алла Мазур починала ефір не в студії і виконувала роль репортера на місці подій. Також була різниця у видах новинних підводок, зокрема у тому, що телеведучі «Інтера» частіше використовували оціночні підводки-питання, підводки-твердження, а телеведуча «1+1» переважно послуговувалася загальними та змістовими анонсами. Щодо сюжетів, то в «Подробностей недели» було більше прямих увімкнень, зокрема з Криму, а також суттєво більше виділеного часу на коментарі в сюжетах, що робило тривалість випусків варіативною: від 1,5 до 3 годин. Щодо тематичних невідповідностей, то «1+1» акцентував увагу на міжнародній політиці, а «Інтер» – на позиції Росії як сторони конфлікту. Також була диспропорція кількості сюжетів на тему культури та спорту. Зміна шеф-редакторки та телеведучого (Дмитро Анопченко замість Андрія Данилевича) на «Інтері» у рамках періоду, який ми досліджували, оптимізувала структуру випуску «Подробностей недели», зробивши його лаконічнішим.

7. Вдалося виявити такі стилістичні неузгодженості в українському новинному дискурсі: насамперед, це мовна ознака, адже новини на досліджуваних каналах

виходили різними мовами: українською і російською; ставлення до мовного питання, яке проявлялося навіть у сюжетах не дотичних до теми; різна риторика й емоційне забарвлення на прикладі матеріалів про євроінтеграцію: підтримка на «1+1» і скепсис на «Інтері». Ми підкреслили наявність (на «1+1») і відсутність (на «Інтері») назв сюжетів і їхню роль у рамкуванні новинного дискурсу. Прикметно, що емоційний рівень у сюжетах на військову тематику був однаково високим, невербальна комунікація і використання простору студії принципово не відрізнялося.

8. Ймовірними наслідками неузгодженостей у новинах за березень 2014 року могли бути: невизначеність глядачів стосовно чинної на той час влади та ефективності реформ; тривога, що протистояти тиску Росії не вдасться, або ж навпаки, надмірні вповання на допомогу ЄС і США; когнітивний дисонанс відносно підписання політичної частини Угоди про асоціацію з ЄС; сумніви щодо досягнення мети Революції Гідності; звикання до сепаратистських настроїв як норми для українського суспільства. Відсутність певних тем нівелювала їх важливість і спонукала концентруватися лише на кризовій ситуації в країні. Пріоритетність конфлікту в Криму та складного для політики й економіки періоду визначала порядок денний і створювала шаблони сприйняття усіх подій крізь призму кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамчук О. Крилаті вислови у ЗМІ. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum2017/paper/viewFile/2490/1925>
2. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодрійяр [перекл. В. Ховхун]. – К. : Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2004. – С. 50.
3. Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації / О. М. Габелко // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. – 2013. – Вип. 33. – С. 37-39. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_33_13
4. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / Гоян Віта Володимирівна – Київ, 1999. – 23 с.
5. Гоян В. В. Телебачення в наукових працях українських учених (за матеріалами дисертацій 1980 – 2016 рр.) / В. В. Гоян, А. І. Іщенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 4. – С. 51-56. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_4_10
6. Дейвіс Н. Новини пласкої Землі / Нік Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – 548 с.
7. Іванченко М. Ю. Психологічні проблеми в дискурсі іміджу телебачення / М. Ю. Іванченко. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1584>
8. Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – 655 с.
9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. — С. 367.

10. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиатекстов / Пер. в англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О. В), 2013. – 264 с.
11. Мірошніченко І. Г. Фразеологічні одиниці як засоби компресії стислого мас-медійного українського тексту / І. Г. Мірошніченко // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. – 2015. – Вип. 59. – С. 141-143.
12. Новини та теленовини: концепції та основні ознаки / О. Ю. Чайковська // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2015. – Вип. 13. – с. 216-225.
13. Овчаренко К. Життєвий цикл новин. // Теле- та радіожурналістика. – 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 227-231.
14. Почепцов Г. від FACEBOOK'у і гламуру до WIKILEAKS : медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
15. Почепцов Г. Контроль над розумом. – К.: КМА, 2012. – С. 108.
16. Рак О. Ю. Комунікативно-сугестивний вплив інформаційної війни на свідомість соціуму інтроформаційними методами / О. Ю. Рак // Нова парадигма. – К. : Вид-во ім. М.П. Драгоманова. – Вип. 122. – 2014. – С. 182-195.
17. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник. – 2-е вид. перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.
18. Руденко О. В. Аналіз варіативності підготовленого та спонтанного мовлення у телебаченні / О.В. Руденко. – Науковий вісник Південноукраїнського педагогічного національного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. Збірник наукових праць. – № 14. – 2012. – 344 с.
19. Світова гібридна війна: український фронт / За заг. ред. В. П. Горбуліна. Національний інститут стратегічних досліджень. – К.: НІСД, 2017. – 496 с.
20. Соколова Н. Телевізійні новини як джерело формування інформаційного простору України / Н. Соколова // Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні

- комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 54-57. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_10
21. Стівенс М. Виробництво новин : Телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – К., 2008. – 407 с.
 22. Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності/ М. Субота// Український соціологічний журнал. – 2011. - №1-2.- С. 48-56
 23. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіатекстів) / І. В. Тирон // Нова філологія. – Вип. 38. – 2010. – С. 105–110.
 24. Фуко М. Археологія знання / Мішель Фуко ; [пер. з фр. В. Шовкун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2003. – С. 302.
 25. Чабаненко В.А. Стилїстика експресивних засобів української мови: [Монографія] / В.А. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – С. 179.
 26. Чайковська О. Ю. Усне мовлення в телевізійних випусках новин //Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія "Філософія" (Вип.62). – 2016. – с. 340-342.
 27. Шерстюк Н. В. Дискурс: від становлення поняття до соціально-конструкціоністських теорій дискурс-аналізу / Н. В. Шерстюк // Нова парадигма. – 2013. – Вип. 114. – С. 50-58.
 28. Штрамаєр Герд. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
 29. Юрченко Т.Г., Митяй З.О. Функціональні особливості експресивів у мові мас-медіа // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. – Вип. 39. – С. 318-322.
 30. Якименко А. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. Якименко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.
 31. Botton A. The news : a user's manual / Alain de Botton. – New York, the USA: Pantheon Books, 2014. – P. 90.

32. Clemerson. P. On the origin of cognitive dissonance : a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Psychology at Massey University, Manawatu, New Zealand, 2016. – Режим доступа: <https://mro.massey.ac.nz/xmlui/handle/10179/11450>
33. Entman, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm *Journal of Communication*; Autumn 1993; 43, 4; ABI/INFORM Global p 51p.
34. Fairclough N. *Analysing Discourse. Textual analysis for social research / Norman Fairclough.* – London: Routledge, 2003. – 269 p.
35. Fang I. E. *A History of Mass Communication. Six Information Revolutions / Irving Fang.* – Newton, USA: Butterworth-Heinemann, 1997. – P. 154.
36. Francesca R. Dillman Carpentier (2014) *Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming, Mass Communication and Society*, 17:4, 531-552 p.
37. Gerwin van der Pol (2013) *Cognitive dissonance as an effect of watching Amator*, *New Review of Film and Television Studies*, 11:3, 354-373, DOI: 10.1080/17400309.2012.750067
38. Hartley J. *Understanding news / John Hartley.* – London: Routledge, 1982. – 203 p.
39. *Inconsistent / Merriam-Webster Dictionary.* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/inconsistent>
40. Iyengar Shanto. *Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty. Political Behavior*, Vol. 12, No. 1, Cognition and Political Action. (Mar., 1990), pp. 19-40.
41. Jones A. *Losing the News The Future of the News That Feeds Democracy / Alex S. Jones.* – New York, USA: Oxford University Press, 2009. – P. 146.
42. Iyengar S. *News that matters American politics and political economy / Shanto Iyengar.* – Chicago, the USA: The University of Chicago Press, 1987. – P.21.

43. MacHill, M., Kohler, S., & Waldhauser, M. (2007). The use of narrative structures in television news: An experiment in innovative forms of journalistic presentation. – *European Journal of Communication*, 22(2), 185-205 pp.
44. Maxwell E. McCombs; Donald L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. – *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), 176-187.
45. O’Keeffe A. *Investigating Media Discourse* / Anne O’Keeffe. – London / New York: Routledge, 2006. – P.26.
46. Sawyer, R. K. 2002. A discourse on discourse: An archaeological history of an intellectual concept. *Cultural Studies*, 16(3): 433–456.
47. Tannen D. *The Handbook of Discourse Analysis* / D. Tannen, H. Hamilton, D. Schiffrin. – Oxford: Blackwell Publishers, 2001. – 992 с.
48. Teun A. van Dijk. Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News. *Journal of Communication*, Volume 33, Issue 2, June 1983, Pages 20–43.
49. Teun A. van Dijk. *News as Discourse* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988) // Books of Teun A. van Dijk. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>
50. Thompson J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* / John B. Thompson. – Cambridge, UK: Polity Press, 1995. – 314 p.
51. Tuchman G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. – *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 1 (Jul., 1973), pp. 110-131.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Аналітична записка «Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки» [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/AReport_Mass_media_Feb2018_v2.pdf
2. Перелік 45 найкращих каналів за березень 2014 року / Індустріальний Телевізійний Комітет. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://itk.ua/ua/page/share/>
3. Випуск «ТСН. Тиждень» за 02.03.14 р. – Режим доступу:
https://www.youtube.com/watch?v=AT_YsJyZuAQ
4. Випуск «Подробности недели» за 02.03.14 р. – Режим доступу:
<https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/2/20/0/>
5. Випуск «ТСН. Тиждень» за 09.03.2014 р. – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=iQR5iWHpWLU>
6. Випуск «Подробности недели» за 09.03.14 р. – Режим доступу:
<https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/9/20/0/>
7. Випуск «ТСН. Тиждень» за 16.03.2014 р. – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=p9rLpbpRHWs>
8. Випуск «Подробности недели» за 16.03.14 р. – Режим доступу:
<https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/16/20/0/>
9. Випуск «ТСН. Тиждень» за 23.03.14 р. – Режим доступу:
<https://www.youtube.com/watch?v=zugsrDHEe2s>
10. Випуск «Подробности недели» за 23.03.14 р. – Режим доступу:
<https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/23/20/0/>
11. Випуск «ТСН. Тиждень» за 30.03.14 р. – Режим доступу:
https://www.youtube.com/watch?v=Vvdy2O_DItk
12. Випуск «Подробности недели» за 30.03.14 р. – Режим доступу:
<https://podrobnosti.ua/news-release-list/2014/3/30/>

ДОДАТОК А

Категорії	Слова-маркери
Крим	Крим, окупація, анексія, референдум, Меджліс, Курултай, Мустафа Джемільєв, кримські татари, активісти
Донбас	Схід, Донецьк, Луганськ, мітинги, провокації, сепаратизм, проросійські активісти
Росія	Путін, Лавров, Кремль, інтервенція
Майдан	Революція, віче, Небесна сотня, самооборона, автомайдан
Військова тематика	Війна, мобілізація, солдати, фронт, облога, озброєння, флот, піхота, курсанти, оборона, полонені, військові частини
Міжнародна політика	США, Білий дім, ЄС, НАТО, ОБСЄ, санкції, дипломати, співпраця, асоціація, G7
Стара влада	Янукович, сім'я Януковича, Межигір'я, Ростов-на-Дону
Нова влада	Яценюк, Турчинов, уряд, міністри, реформи, люстрація, економіка, вибори
«Правий сектор»	Музичко, Ярош, Аваков, протести, вбивство
Інше (культура/спорт)	Шевченко, церква, футбол, паралімпійські ігри, флеш-моб

ДОДАТОК Б

ТСН. Тиждень

Категорії	Випуск за 02.03.14	09.03.14	16.03.14	23.03.14	30.03.14	Загалом
КРИМ	3	7	7	4	3	24
ДОНБАС	1	1	2	1	1	6
МАЙДАН	2	0	0	0	1	3
РОСІЯ	2	2	1	5	2	12
ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА	2	2	2	3	4	13
МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА	3	3	1	2	1	10
СТАРА ВЛАДА	2	0	1	1	1	5
НОВА ВЛАДА	3	4	2	4	3	16
«ПРАВІЙ СЕКТОР»	1	0	0	0	2	3
ІНШЕ	0	3	0	1	1	5

ДОДАТОК В

Подробиці тижня

Категорії	Випуск за 02.03.14	09.03.14	16.03.14	23.03.14	30.03.14	Загалом
КРИМ	4	9	10	4	3	30
ДОНБАС	1	0	1	1	0	3
МАЙДАН	2	1	1	1	1	6
РОСІЯ	1	3	3	0	2	9
ВІЙСЬКОВА ТЕМАТИКА	4	1	2	3	2	12
МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА	2	4	3	1	0	10
СТАРА ВЛАДА	3	0	0	1	3	7
НОВА ВЛАДА	2	5	2	2	2	13
«ПРАВІЙ СЕКТОР»	0	0	0	0	1	1
ІНШЕ	3	3	8	3	2	19

ДОДАТОК Г

Послідовність сюжетів

Умовні позначення: К. – Крим, Д. – Донбас, М. – Майдан, В.Т. – військова тематика, Р – Росія, М.П. – міжнародна політика, Н.В. – нова влада, С.В. – стара влада, П.С. – «Правий сектор», Ін. – інше

Кольори: зелений – позитивне висвітлення, червоний – негативне, сірий – нейтральне.

ТСН. Тиждень

	02.03.	09.03.	16.03.	23.03.	30.03.
0	К.	В.Т.	К.	Н.В.	П.С.
0	В.Т.	В.Т.	К.	В.Т.	К.
0	М.П.	М.П.	В.Т.	Р.	В.Т.
1	К.	К.	К.	К.	В.Т.
2	В.Т.	Д.	М.П.	К.	М.П.
3	М.П.	Н.В.	Р.	К.	В.Т.
4	К.	М.П.	Д.	В.Т.	В.Т.
5	Н.В.	М.П.	В.Т.	Н.В.	К.
6	М.П.	Н.В.	Д.	К.	Р.
7	Р.	К.	Н.В.	Р.	Р.
8	М.	Р.	К.	Р.	П.С.
9	П.С.	К.	К.	М.П.	Н.В.
10	С.В.	К.	К.	В.Т.	Н.В.
11	Д.	Р.	К.	М.П.	Н.В.
12	Р.	К.	Н.В.	Д.	М.
13	Н.В.	К.	С.В.	Н.В.	К.
14	С.В.	Ін.		С.В.	Д.
15	М.	К.		Н.В.	С.В.
16	Н.В.	Н.В.		Р.	Ін.
17		Н.В.		Р.	
18		Ін.		Ін.	
19		Ін.			

Подробности недели

	02.03.	09.03.	16.03.	23.03.	30.03.
0	К.	К.	К.	-	Р.
0	В.Т.	К.	В.Т.	-	Н.В.
0	В.Т.	Н.В.	Н.В.	-	С.В.
0	С.В.	Ин.	Ин.	-	-
0	Ин.	-	Ин.	-	-
1	К.	К.	К.	К.	В.Т.
2	К.	В.Т.	К.	К.	В.Т.
3	В.Т.	М.П.	М.П.	Н.В.	Н.В.
4	М.	Р.	Р.	В.Т.	С.В.
5	М.П.	В.Т.	К.	В.Т.	М.
6	В.Т.	К.	М.П.	К.	П.С.
7	М.	К.	Р.	К.	С.В.
8	Д.	К.	К.	К.	Ин.
9	М.П.	К.	К.	Ин.	К.
10	Р.	К.	Д.	К.	Р.
11	Н.В.	Н.В.	К.	К.	Ин.
12	Н.В.	М.П.	Ин.	Н.В./М.П.	
13	С.В.	Р.	В.Т.	Д.	
14	С.В.	Р.	В.Т.	Ин.	
15	Ин.	М.П.	Р.	М.	
16	Ин.	М.П.	Ин.	С.В.	
17	К.	Н.В.	К.	Ин.	
20		Н.В.	К.		
21		М.	Ин.		
22		Н.В.	Ин.		
23		Ин.	М.		
24		Ин.	Ин.		
25		К.	Ин.		
26			М.П.		
27			Н.В.		