

Зражевська Н. І.,

*доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка*

НАРАТИВНИЙ РІВЕНЬ НОВИН

Наративний аналіз медіа враховує постійне втручання поля журналістики в інші поля – науки, мистецтва, релігії, економіки, політики тощо. Журналісти намагаються диктувати вченим форму, зміст суджень, виступаючи від імені «широких мас», демократії, однак демократією, здебільшого розуміють як споживацький рейтинг і пошук нових ринків збуту продукції.

Новини і факти в журналістиці пропущені через оповідь, наратив, тобто вони творять одну дійсність замість іншої. Часто ці наративи являють собою кодування, монтування, селекцію, фільмування. Навіть в тому, у якій послідовності розташовані речення, бачимо змістовні відмінності наративу. Крім цього, журналісти нерідко використовують «критерії вартості» новинних продуктів, а для різних медій вони часто досить тенденційні. До цих складників можна додати ще елементи драматизму, розважальності, новизни повідомлень, а також можливості (gatekeeper) вартівника на воротах, що творять новини відповідно «до своїх об'єктивістських» поглядів».

Здебільшого дослідники журналістики до наративної журналістики включають лише близькі до літературних жанри репортажу, коментаря і нарису, інші вважають, що новинний жанр також є наративом, оскільки в ньому присутня оповідна інстанція. В новинній журналістиці присутній автор, часовий і просторовий континуум, тематика, тональність, «арки» тощо. Наприклад, замітка має такі обов'язкові елементи: **Headline** – заголовки новин **Lead** – це вступний абзац, який дає аудиторії найважливішу інформацію про новини в короткій та ясній формі. **Slug line** – резюмує тему статті, яка використовується для ідентифікації історії шляхом проходження через редакційний процес. **Dateline** – повідомляє читачеві, звідки ми взяли основну інформацію для історії. **Dateline** повідомляє читачеві, хто написав оповідання. У коротких оповіданнях

без підпису (звичайні промови, історії ігор, оголошення тощо; д) Dateline зазвичай має відбивати місце дії оповідання. Background – звіт або інший письмовий документ, призначений для надання контекстуальної та історичної інформації, яка допоможе людям зрозуміти конкретну тему чи ситуацію.

В цілому, можна вважати, що аналіз дискурсу медіа передбачає зміщення акценту зі структури, як це було в структуралістських дослідженнях, на дискурс в тому вигляді, в якому він реалізується в соціальній взаємодії.

Дослідник сучасних проблем медіакомунікації Г. Почепцов у книзі «Від Facebook'у і Гламуру до WikiLeaks» [2], зазначав, що у журналістиці наратив – це віртуальний продукт, який при передачі стає продуктом інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій.

Наратив в медіа задає системне уявлення про світ, шляхом введення у масову свідомість тієї чи іншої картини світу й створює напругу, яка допомагає перейти до дій. Так, зокрема, наратив влади розповідає про її успіхи у піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника – влади. У журналістиці використовуються різні наративи:

- політичний наратив підкреслює кривди, що їх має якась група населення;
- історичні наративи дають політичному виміру історичну легітимність;
- соціо-психологічний наратив підсилює маргінальні сили проти основних, у випадку тероризму він піднімає акти терору у віртуальному просторі;
- інструментальний наратив просуває ефективність насильницьких методів для досягнення соціально-політичних цілей;
- теологічний наратив акцентує релігійні дії й реакції на політичні кривди. Наратив медіа обумовлений культурою і комунікаційними технологіями, це культурний продукт вироблений навмисно з метою продажу. Тому нарація в медіа пов'язана з здебільшого з екстраординарними подіями. Саме порушення звичного ходу речей і є медіанаратив, який потребує логіки врегулювання кризи. Отже, економічна структура медіаіндустрії обумовлена тим, що оповідь треба обгорнути в привабливу обгортку, тому зазвичай жанр медійної наратології використовує специфічний паттерн, пов'язаний

з очікуванням аудиторії і має практичну функцію – створити ринок та аудиторію.

«Звісно, між медіа існує відмінність у специфіці репрезентації історії. ...медійно-незалежний наратив – це ніщо інше, як безплідна гіпостазована абстракція. В якості альтернативи автор пропонує тлумачити наратив як такий, що закорінений у засобі репрезентації. Звідси випливає, що наратологія – це збірний термін на позначення серії спеціалізованих наратологій, а не самодостатня метанаука. А тому існує наратологія для вивчення словесної розповіді, кіно, пантоміми і так далі [2, с. 9-46]».

Якщо аналізувати наративний рівень новин, як жанру журналістики. То слід звернути увагу перш за все на його базові характеристики: однозначність, знайомість, передбачуваність, несподіваність, негативність, елітність (Fulton Helen. 2005). Це відсилає нас зразу до принципу відбору новин відповідно до різних пріоритетів. Тобто в медіа ми бачимо лише те, як представлена реальність, а не саму реальність. Новини – це певні шаблони, які і є основою дискурсу новин. Сюди також включені gate-keeping, agenda-setting, economic determinants, (контроль, встановлення порядку денного, економічні детермінанти). Створення інформаційних приводів, політична реклама, «послання щастя».

Особливим концептом в новинних медіа є об'єктивність. Але проблема полягає у тому, що об'єктивність новин – це категорія умовна, новини не можуть бути цілком об'єктивними, тому що:

Жоден опис реальності не є повним або вірним сам по собі: ми усї маємо різні враження, інтерпретації та досвід. Фактуальність завжди суб'єктивна відповідно до того, чим є факт, що він значить.

Усі події знаходяться в контексті, вони фреймовані, що нав'язує оціночну функцію значення повідомлення.

Новини створені системами внутрішніх і зовнішніх детермінант – економічними, організаційними, технічними, професіональними, що комодифікують новини історії.

Інституційні практики: news-getting, gatekeeping, selection, agenda-setting (конструювання новин, ефект охоронця, відбір, встановлення порядку денного), залучають суб'єктивні судження та оцінки, хоча і несвідомо.

Упущення і виключення, так само як селекція і включення конструюють ціннісні судження про соціальну реальність, загальні

цінності і загальні сенси. Також об'єктивність новин є сумнівною, тому що суспільна домінанта «здорового глузду» впроваджує версію реальності, що натуралізує систему влади. Оскільки в новинах майже відсутня система критики вони пропонують правдивість, яка виглядає беззаперечно, тому ідеологія в них представлена, як факт. Н. Хомський маркував це як «ідеологічний конструкт плюралізму».

Об'єктивність повідомлень ставить журналістів в залежність від того, яку відповідальність вони беруть за те, що повідомляють – до заохочення їх фокусуватися на високо-престижних ресурсах. Зв'язок між об'єктивністю та фактами працює на перевагу об'єктивного репортажу над іншими видами новин, такими як людський інтерес або соціально-відповідальна журналістика: які можуть бути не менш цінними джерелами інформації.

Отже, об'єктивність так званих *hard news* насправді обслуговує виборчи новин вписана це також в стиль, в лінгвістичні практики.

Існують деякі перетини, в яких інформаційних і наративних моделях новин (концептах жорстких і м'яких медіа), що охоплюють журналістські ідеали об'єктивності. Жорсткі новини завжди є в пріоритеті, друкуються на перших шпальтах і вважаються більш професійно значущими, ніж м'які новини. З іншого боку, м'які новини не прив'язані здебільшого до сьогоденних подій, вони більш зважені і покликані заповнити “новинні дірки”. Такі новини структуровані як наративи. Це означає, що наративні медіа “упаковані” в стандартні формати, які також треба розглядати через ідеологічну функцію мови.

В новинних медіа, які ми маркуємо як “*hard*” news або об'єктивні новини, оповідь зазвичай ведеться від третьої особи, що передбачає виключення наративного голосу, замість того багато емпіричної інформації: дати: місця, час, і т. п. В такого роду медіа є небажаною модальність, метафори, метонімії тощо, але якщо ми їх бачимо, то це значить, що журналіст має певне ставлення до інформації, тобто має ідеологічну позицію.

“*Soft*” news – м'які новини як правило побудовані як такі, у яких наратор залучений в подію, може включати персональний досвід, емоції, орієнтацію на певного читача.

“*Hard*” news та “*Soft*” news – це різні формати однієї і той же події, що реалізовані через певного типу нарації. Тому, вважає Хелен Фултон, усі новини є наративними [3, с. 218].

Вона перелічує певні наративні стратегії, що є типовими для новинного дискурсу: кут подачі, завершеність, індивідуалізація, фокалізація, хронологія [3, с. 219].

Наприклад, кут подачі – це певні шаблони, які можна порівняти з сюжетами в наративних жанрах: заголовок, лід, принцип перевернутої піраміди – встановлюють кут зору і підкреслюють сюжет, показуючи нам особливий тип наративу. Це можуть бути негативні, або позитивні наративні позиції: наприклад паніка, страшні історії, політичні проблеми, ексцентричні історії, виробничі проблеми тощо.

Завершеність – зазвичай виступає у формі ліду – це те, що читач повинен знати в першу чергу. В звичайних наративах читач дізнається про все у кінці тексту, такими можуть бути м'які новини.

Індивідуалізація – подія асоціюється з специфічними акторами. В кожній новині є так званий «герой» або «характер» навіть тоді, коли речі представлені в нейтральному ракурсі. Більше того, новини не стільки акцентують увагу на самій історії, скільки активізують подію через індивідуалізацію навіть більше, ніж через інституалізацію [3, с. 237]. Стратегія індивідуалізації має особливі ідеологічні наслідки, які встановлюють точку зору того, що соціальний порядок активно включений і детермінований індивідами більшою мірою, ніж соціальними структурами. Стратегія індивідуалізації таким чином є маркером новинного дискурсу, особливо у м'яких новинах та історіях з людським інтересом *human interests stories* (в журналістиці історія, що представляє людський інтерес, здебільшого виступає у формі нарису, в якому емоційно обговорюються люди або тварини. Проблеми людини представлені таким чином, щоб викликати співчуття, інтерес, викликати мотивацію у читача або глядача). Також варто підкреслити, що індивідуалізація як стратегія працює на утвердження ідеології особистості як самовизначеного суб'єкта, відповідального за проблеми та їх вирішення [3, с. 238].

Фокалізація або настрій, фокалізація (фокусування) (*mood*) – це наративний концепт, який відсилає до точки зору через який описані новини або показані аудиторії. Ж. Женетт виділяє нульове фокусування (*zero focalization*), внутрішнє фокусування (*internal focalization*) та зовнішнє фокусування (*external focalization*). Це основні функціональні наративи, що відсилають до різних перспектив, наприклад оповідь від першої чи третьої особи, що представляють інтернальні чи екстернальні стратегії повідомлення. Наприклад: в жорстких новинах

оповідь зазвичай ведеться від екстернальної третьої особи наратора, який не претендує на ексклюзивні знання про те, як відбувалися події, що мотивувало учасників або що могли думати чи відчувати різні персонажі. Екстернальна фокалізація створює ефект правдивості з одного боку, з іншого наративний голос, що представляє common sense позицію, неминуче представляє домінуючі ідеології та мейнстрим або домінантні інтереси в соціумі.

Хронологія як наративний принцип побудови оповіді – це часова рамка, яка вбудована в сюжет, де подія зазвичай розгортається в різних часових просторах, залежно від фокалізації і типу події. Медіа повідомлення відредаговані таким чином, щоб дати читачеві картину миттєвого шматка життя, соціотемпоральний зріз дійсності, де часові дискурси працюють на вирішення сьогоденних проблем.

Нарація в медіа відрізняється від звичайної оповіді тим, що вона має re-mediation якості. Наративні якості медіа репрезентують комплексні компоненти – технічні, естетичні, музичні, політичні тощо. Медіа нарації встановлюють різні трансмедійні конвенції, щоб зробити оповідь більш релевантною. Більшість цих конвенцій стосуються унікального мистецтва редагування.

Список використаних джерел:

1. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій). *Наратологічна наукова група*. Тернопіль. 2002. С. 9-46.
2. Почепцов Г. (2012) Від Facebook'у і Гламуру до WikiLeaks. Київ. 2012. 464 с.
3. Fulton Helen (2005) Film narrative and visual cohesion. *Narrative and media*. Sydney. 2005. NSW. 329 p..