

Дмитро Теленков, Тетяна Крайнікова, Тетяна Єжижанська

### Моделі верстки телевізійних новин: Різні типи маркетингового наративу

Основна увага в дослідженні приділяється виявленню та опису моделей верстки новин провідних українських телеканалів, які були сформовані у 2004–2020 роках у зв'язку зі зміною вимог аудиторії, трансформацією бізнес-моделей і освоєнням новітніх технологій. Пресреліз являє собою маркетинговий наратив про поточні події, опосередкований оповідачами та мовою як системою знаків. Ця стаття спрямована на емоційне залучення глядачів і подальше спілкування з ними (включно зі споживанням телевізійної реклами). У 2019–2021 роках проведений риторичний аналіз 531 випуску новин раніше створеної вибірки телеканалів. Виявлено семантичні, структурні, технологічні закономірності та відмінності в підходах до верстки новин. На основі набору критеріїв (принципи добору та ранжирування тем, методи подання інформації, методи трансляції) проведена класифікація моделей верстки вибірки. Також наданий загальний опис моделей верстки телевізійних новин. Обґрунтовано п'ять наративних моделей провідних українських телеканалів: 1) ієрархічний тип верстки; 2) стандартний тип верстки; 3) соціальний тип верстки; 4) стресовий тип верстки; та 5) змішаний тип верстки. Ці моделі пов'язані з реалізацією маркетингових завдань. Їхнє розуміння дає змогу поглибити знання щодо роботи з аудиторією, а також поліпшити виробництво новин у телевізійному бізнесі.

**Ключові слова:** медіавиробництво, маркетинговий наратив, випуск новин, телевізійна верстка, моделі верстки телевізійних новин

**Класифікація JEL:** D80, L82, L96, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.