До звукових засобів вираження на телебаченні належать голосові якості мовців, музика, шуми. Важливими є фонаційні характеристики, техніка та культура мовлення. Ведучі програми – Ірина Прокопишин та Артур Шалак, дует яких гармонійно виглядає у кадрі. Вони мають професійно поставлені голоси, звучання яких доповнює один одного. При веденні прямого ефіру ведучі дотримуються норм вимови, демонструють чітку й виразну дикцію, доцільне інтонування, а також вдало поєднують вербальні та невербальні засоби спілкування. Спостерігаємо, що ведучі вміло оголошують новини, підводять глядачів до сприйняття нових рубрик, ведуть розмови з гостями, ставлять чіткі та зрозумілі питання. Використовують загальнодоступну лексику, за потреби пояснюють наукові терміни чи професіоналізми.

Музичний супровід у телепрограмі присутній при показі заставок і впродовж рубрики «Афіша». Телетекст з'являється лише у поточних та завершальних титрах.

Висновки. Виражальні засоби відіграють важливу роль у будь-якому телевізійному проєкті, оскільки саме за їх допомогою глядач сприймає інформацію та складає враження про телеканал. «Твій ранок» – ранкове розважальне шоу, яке за короткий період свого існування активно заявило про себе у регіональному телепросторі. Колектив творців телепрограми використовує комплекс виражальних засобів у практиці проямоефірних випусків. Зокрема можна відзначити ефективне застосування зображення (колористика; кадр, ракурс, план та монтаж, зовнішній вигляд студії), звукових складників телемовлення й традиційних можливостей текстових повідомлень.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Твій ранок». YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C1/videos
2. Тернопіль 1: телеканал: сайт. URL: https://ternopil1.com/

Вояк Христина
Науковий керівник – викл. Решетуха Тетяна

ІНФОГРАФІКА ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН ВИДАНЬ

(за матеріалами онлайн видань «Українська правда» та «Дзеркало тижня»)

Проблема залучення аудиторії до журналістського матеріалу сьогодні в журналістиці є однією з найбільш актуальних. Журналісти змушені шукати нові форми передачі інформації, саме тому візуалізація контенту знаходять все більше застосування не тільки на сторінках друкованих ЗМІ, а й в інтернет ЗМІ, і навіть на телебаченні. Тому питання вивчення візуального контенту журналістських матеріалів привертають все більша увага дослідників в галузі журналістики.

Мета статті – окреслити сучасні тенденцій у використанні інфографіки як сучасного засобу візуалізації контенту у онлайн виданнях.

Об`єктом дослідження стали аналітичні статті двох якісних онлайн видань «Українська правда» та «Дзеркало тижня».

Предмет дослідження – різні види інфографіки як засобу візуалізації у цих виданнях.

Доцільність використання візуалізації контенту продиктована необхідністю подання її вигляді, найбільш зручному для рецепієнта. Розвиток засобів комунікації, інтенсифікація інформаційних потоків, призводить до перенасичення інформацією. Як захисна реакція у сучасного реципієнта формується так зване «кліпове мислення», яке «характеризується фрагментарною моделлю сприйняття інформації, де процес відображення об'єктів відбувається без заглибленого послідовного розмежування та поєднання, поверхнево й алогічно, зі швидким безсистемним переключенням», відтак індивід відбирає із потоку повідомлення, орієнтуючись на його значущістю чи візуальною привабливістю [4, с. 22].

Інфографіка – один із засобів візуалізації – призначена для швидкого і чіткого відображення комплексної інформації для підвищення можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції [1]. С. Шляхтіна наголошує на тому, що люди не завжди можуть швидко сприймати текст і цифри. Іноді буває складно зосередитися і довго зберігати увагу, потрібен час на усвідомлення того чи іншого факту, особливо при розгляді нетривіальних проблем. Продемонстровані ж вчасно діаграми та схеми відразу привертають увагу, зацікавлюють і полегшують розуміння [5]. Завдання інфографіки – показувати результати порівняльного аналізу даних, вона може бути прив'язана до статті, як і будь-яке інше зображення, або бути засобом висвітлення окремої теми.

Щоб з'ясувати тенденції у використанні інфографіки у онлайн виданнях «Українська правда» [3] та «Дзеркало тижня» [2] ми проаналізували 467 статтей за вересень – жовтень 2020 року.

Нами були проаналізовані 302 статті у всеукраїнському суспільно-політичному онлайн ЗМІ «Українська правда», вміщені у рубриках «Українська правда», «Економічна правда», «Життя», «Європейська правда», «Історична правда». Засобами інфографіки було візуалізовано 46 журналістських матеріалів.

Найчастіше інфографіка використовувалася у рубриці «Економічна правда» (14 матеріалів).

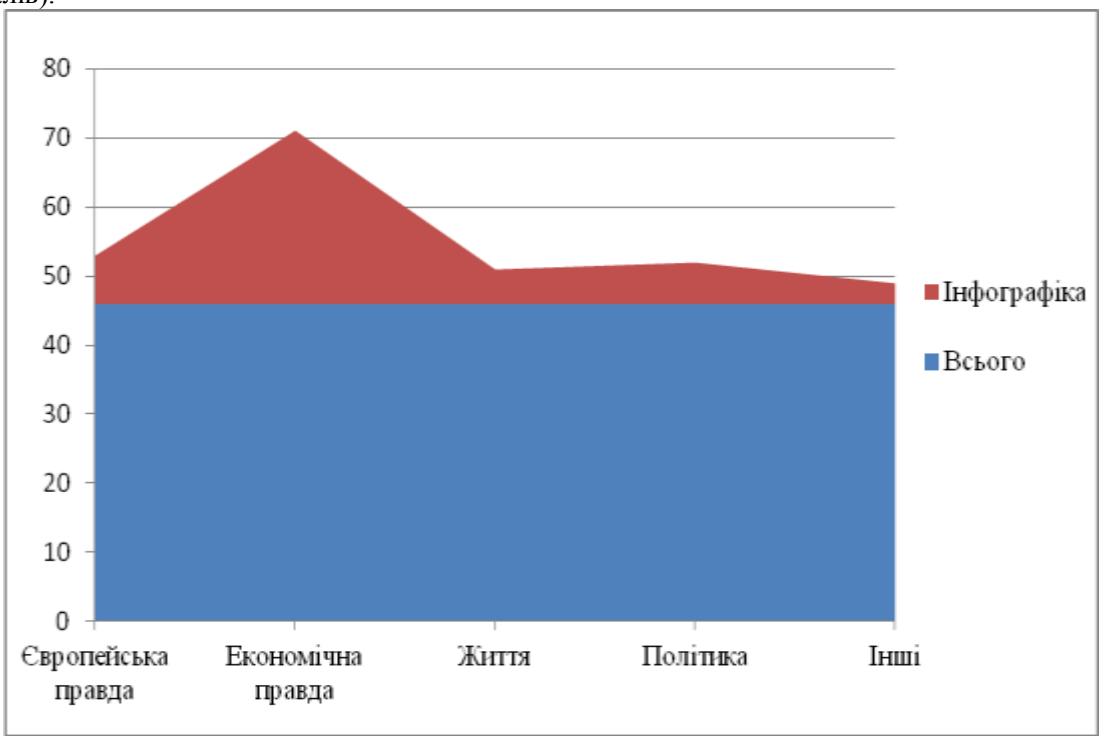

Рис. 1. Частка статей у онлайн виданні «Українська правда», що містять інфографіку.

Аналізуючи види використаної інфографіки, ми з'ясували, що найчастіше журналісти візуалізували інформацію за допомогою діаграм (57 випадків), рідше використовували колажі (29 випадків), графіки (13 випадків), карти (14 випадків), таблиці (10 випадків), схеми (2 випадки). Інші види за аналізований період не використовувалися взагалі.

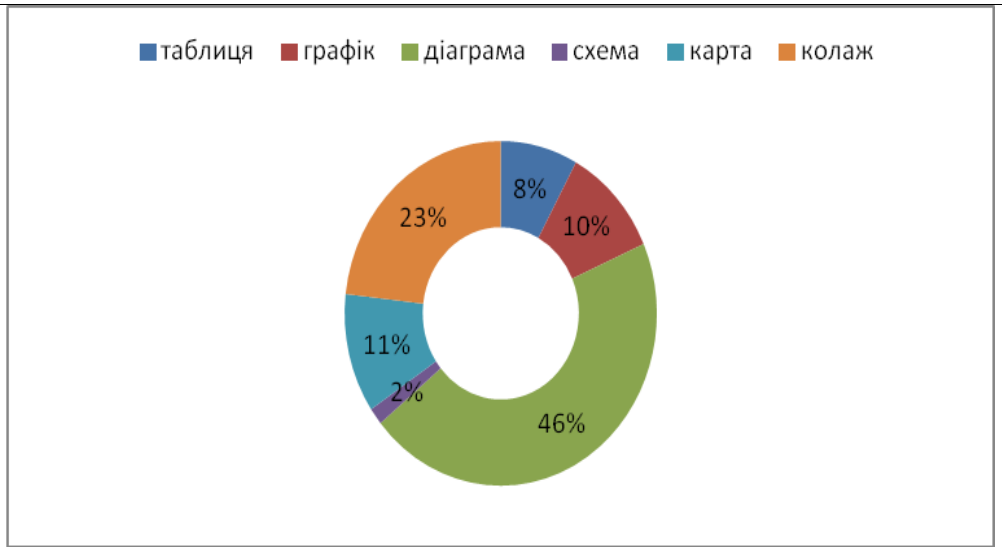

Рис. 2. Частка різних видів інфографіки у онлайн виданні «Українська правда»

Загалом рівень використання засобів інфографіки в онлайн виданні «Українська правда» можна оцінити як достатній, структуру вживаних видів – різноманітною.

Діаграми у виданні виразні, яскраві кольори не зливають, числові показники легко ідентифікувати, легенда діаграм добро розроблена. Показово, що частіше журналісти використовують стовпчикові і кругові діаграми, як такі, що краще сприймаються рецепієнтами, натомість гістограми та точкові діаграми зустрічаються рідше, бо потребують більшої зосередженності, підготовленості для адекватної інтерпретації інформації. Діаграми добре увиразнюють економічні показники, тому є складовими переважно матеріалів, вміщених у рубриці «Економічна правда» – сорок дев'ять випадків використання із п'ятдесяти семи.

Графіки рідше використовуються для візуалізації журналістського матеріалу, проте вони більш рівномірно зустрічаються в усіх рубрика. Для увиразнення поданих показників журналісти вдало використовують контрастні кольори, шрифт не меншого кегля, ніж розмір основного шрифта, не переобтяжують фон зайвими елементами чи зображеннями.

Як засіб візуалізації таблиці застосовується вкрай рідко, переважно у статтях рубрики «Економічна правда», рідше «Політика», і стосуються виборчих перегонів.

Журналісти «Української правди» активно використовують карти, щоб унаочнити відмінності у процесах та явищах у різних регіонах України. Нам видається використання такої інфографіки дуже продуктивним, адже на одному зображені з привязкою до місця подій можемо повідомити рецепієнтові важливу інформацію, яка важко сприймалась би суцільним текстом чи переліком (таблицею). Окрім того, насиченість зафарбовування є ще одним джерелом додаткової інформації про ступінь вияву того чи іншого показника.

Загалом рівень використання засобів інфографіки в онлайн виданні «Українська правда» можна оцінити як достатній, структуру вживаних видів – різноманітною.

Нами були проаналізовані 165 статей всеукраїнського громадсько-політичного онлайн ЗМІ «Дзеркало тижня», з них засобами інфографіки було візуалізовано лише 19 журналістських матеріалів.

Найчастіше інфографіка використовувалась у рубриці «Гроші» (14 матеріалів), підрубрика «Макрорівень» (10 матеріалів).

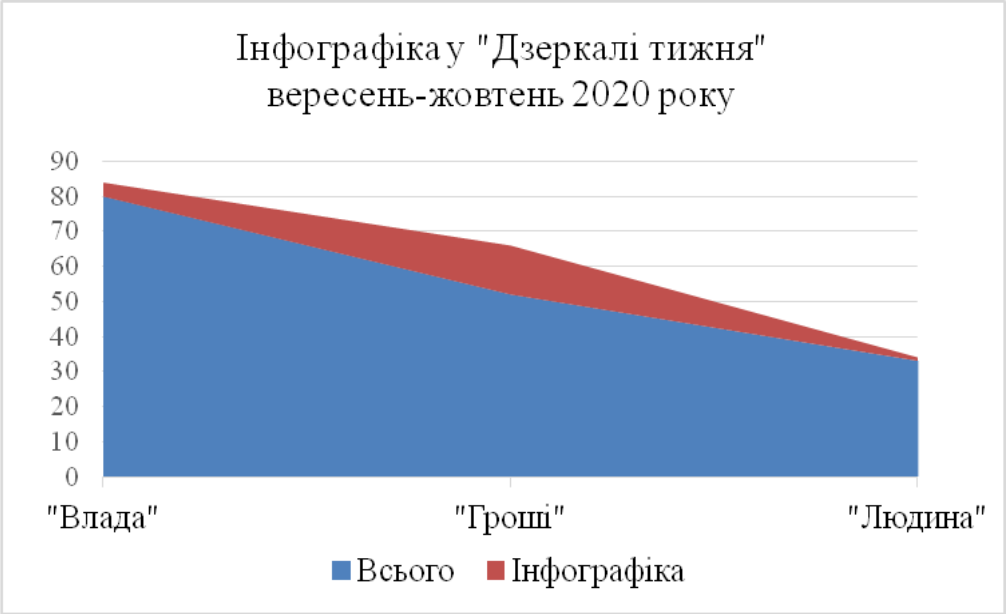

Рис. 3. Частка статей у онлайн виданні «Дзеркало тижня», що містять інфографіку.

Аналіз видів інфографіки, що використовувалась показав, що найбільш продуктивним виявилось використання таблиць (24 випадки), значно рідше використовувалися діаграми (4 випадки), графіки (4 випадки), схеми (3 випадки), карти (2 випадки), колаж (1 випадок). Інші види за аналізований період не використовувалися взагалі.

Рис. 4. Частка різних видів інфографіки у онлайн виданні «Дзеркало тижня».

Таблиці як вид інфографіки використовуються з метою візуалізації найчастіше. Зазвичай, вони є маловиразними, зі шрифтом значно меншого кегля, ніж шрифт основного тексту, іноді вони навіть не перекладені мовою статті чи оформлені з порушенням вимог до такого виду нетекстових матеріалів, що погіршує сприйняття рецепієнтом вміщеного у ній фактажу. Часто таблиця, подана у тексті статті неналежної якості, при натисканні на неї відкривається у новому вікні у форматі, зручному для читання, проте тоді втрачається зв'язок з основним текстом, який інтерпретує наведені у таблиці показники.

Графіки порівняно рідше використовуються для візуалізації текстового матеріалу. Добре продуманим є їх графічне втілення: лінії чіткі, дібрані кольори дозволяють чітко вирізняти показники, відсутність графічної сітки не перевантажує зображення, легенда добре розроблена.

З метою візуалізації журналісти «Дзеркала тижня» в досліджуваний період використовували стовпчикові та кругові діаграми. Вони є виразними, дібрані кольори не зливаються, дозволяють легко ідентифікувати показники, легенда продумана, проте перевантаження тла цифрами, яке видається нам зайвим, робить їх візуально громіздкими.

Загалом рівень використання засобів інфографіки в онлайн виданні «Дзеркало тижня» можна оцінити як середній, з переважанням таблиці як виду інфографіки. Вважаємо, що урізноманітнення видів інфографіки для візуалізації контенту піде на користі виданню, зробить його матеріали цікавішими, доступнішими рецепієнту.

Можемо стверджувати, що сьогодні спостергіється тенденція до збільшення популярності використання інфографіки. Це зумовлено тим, що за її допомогою доступних графічних інструментів автори медіаконтенту можуть скоротити значний обсяг текстової інформації, замінивши її зображеннями, які краще споживаються рецепієнтами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. URL : https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ== /e68a50b975d85a9c6f 0a915782e114bc.pdf
2. Сайт «Дзеркало тижня». URL : https://zn.ua/ukr/
3. Сайт «Українська правда». URL : www.pravda.com.ua
4. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013.
5. Шляхтина. С. Пакеты для создания информационной графики. URL : http://www.compress.ru/article.aspx?id=11431&iid=449 «Як Києву перемогти рекордні автомобільні затори: 5 болісних кроків» URL : https://www.epravda.com.ua/publications/2020/10/12/666146/

Лісова Зореслава-Ольга
Науковий керівник – доц. Дідук-Ступ'як Галина

ІНФОМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДІЄПРИСЛІВНИКА У 7 КЛАСІ

Стрімкий розвиток технологічного світу та мінливі умови сьогодення вимагають від суспільства осучаснення усіх сфер людської життєдіяльності. Модернізована освітня галузь потребує компетентного учителя-новатора з навичками використання комп'ютерних засобів навчання, адже учень XXI століття орієнтується на доступну та нестандартну водночас подачу навчальної інформації з елементами новизни.

Ретельним вивченням теми інновацій в контексті шкільного курсу української мови займались відомі учені-методисти та учителі-практики, зокрема В. В. Мельничайко, М. І. Пентилюк, Л. М. Головата, О. М. Горошкіна, О. В. Кучерук, Г. І. Дідук-Ступ'як, Е. Я. Палихата, І. М. Хом'як та інші.

Метою статті є дослідження інноваційних методів розгляду дієприслівника як особливої форми дієслова в умовах дистанційного навчання та їх спостереження на прикладі власних розробок.

Інноваційні методи – явище, яке педагоги активно застосовують у власній практиці. У першій частинні Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності прописано: «Інноваційною освітньою діяльністю у системі освіти є діяльність, що спрямована на розроблення й використання у сфері освіти результатів наукових досліджень та розробок» [5]. Пандемія коронавірусу спричинила помітній зрушення в освітній сфері, тому інновації у дистанційній формі навчання стали викликом для педагогів.

Віддалене навчання ввійшло в життя як необхідність повсякдення: «на рівні загальноосвітніх навчальних закладів дистанційна форма навчання – справа нова.