

2. *Вибирати правильну тональність.* Унікальність контенту в стилістичному аспекті увиразнює його з-поміж матеріалів найближчих конкурентів.

3. *Адресувати контент конкретній аудиторії.* Не варто створювати матеріали, які адресовані «всім-всім-всім». Важливо не боятися звучувати аудиторію, для якої подана інформація є актуальною, відповідає її потребам та інтересам.

4. *Тримати активний зворотний зв'язок.* Форуми, тригерні листи і навіть міні-дослідження є необхідними інструментами для підвищення якості контенту [5]. Щодо контенту соцмереж, приміром, Facebook, то основна вимога до нього – актуальність й оперативність.

Повідомлення повинно привертати увагу з перших слів, підігрівати інтерес і кожним рядком утримувати увагу читача. В аудиторії має виникнути бажання дочитати весь текст до кінця, висловити свою думку і поділитися з друзями. Саме вподобання і поширення інформації збільшує кількість аудиторії, спрямовує на сторінку «гостей». Крім того, ефективним способом зацікавлення для нових відвідувачів є прості опитування, тестування, а також флеш-ігри.

Таким чином, контент у соціальних мережах має бути актуальним, гострим (спричиняти дискусію), вражаючим (зосереджувати увагу завдяки ефектним слоганам, фотографіям, відео, малюнкам, показовим і простим діаграмам чи графікам тощо) [4]. Привабливий відеоконтент – це не тільки яскрава картинка, а й коментарі осіб, які причетні до теми і компетентні в ній. Це стосується і аудіоконтенту.

Отже, можемо зробити висновок, що для формування успішної комунікаційної стратегії ОТГ важливими є такі складові: визначення цілей, стилю, каналів комунікації, цільової аудиторії, передбачення труднощів, ризиків і сприятливих можливостей, а також контент, що відповідає актуальності та інтересам аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Комунікація в ОТГ. Навіщо розвивати та як впоратися? URL: <https://www.prostir.ua/?blogs=kommunikatsiya-v-oth-navischo-rozvyvaty-ta-yak-vporatysya>
2. Ми споживаємо щодня у п'ять разів більше інформації, ніж 20 років тому, створюємо – у 200 разів більше. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/10378/2011-02-14-mi-spozhyvaemo-shchodnya-u-pyat-raziv-bilshe-informatsii-nizh-20-rokiv-tomu-stvoryuemo-u-200-raziv-bilshe/>
3. Місцеві фінанси та бюджетна децентралізація URL: <https://decentralization.gov.ua/finance>
4. Про важливість «живого» контенту на Facebook і в Instagram. URL: <https://luxsite.ua/ua/provazhlyvist-zhivogo-kontentu-na-facebook/>
5. Шість типів контенту, який повинен бути на сайті. URL: <https://rau.ua/dosvid/6-tipov-kontenta-internet-magazina/>

Нагорна Юлія

Науковий керівник – доц. Кушнір О. В.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ФАКТІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ВИПУСКАХ НОВИН

У процесі постійного розвитку і вдосконалення форм і способів подачі інформації перед журналістами постають нові виклики. Нині запити аудиторії здебільшого стосуються спрощених способів обробки і ретрансляції інформації. Під час пошуку нових методів донесення інформаційних повідомлень до споживачів медійники дедалі частіше звертають увагу саме на вдосконалення підходів до обробки, створення і транслявання візуальної складової медіаконтенту, зокрема у телевізійних випусках новин.

Візуалізація в засобах масової інформації (ЗМІ) стала предметом наукового осмислення багатьох сучасних українських і зарубіжних дослідників. Зокрема, інструменти візуалізації і вплив технологій на візуальний контент журналістських матеріалів досліджувала С. Сімакова [5]. Розвиток візуалізації у контексті інфографіки на телебаченні вивчала Е. Бурдіна [2]. Концепцію візуального контенту як тенденцію сучасної журналістики виокремила В. Шевченко [7]. Історичний розвиток процесу візуалізації у ЗМІ окреслив М. Мак-Люен [4].

Мета статті – з'ясувати способи і прийоми візуалізації інформації у підсумкових телевізійних випусках новин за матеріалами програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна» [1].

Джерельну базу дослідження становлять підсумкові випуски програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна» упродовж січня-лютого 2020 р. [1].

Актуалізація візуального компонента в сучасній журналістиці, і телевізійній зокрема, тісно пов'язана із зовнішнім чинником – стрімким розвитком інформаційних процесів, а також внутрішнім – постійним бажанням втечі індивіда у так звану віртуальну реальність. Постійний розвиток комунікативного середовища зумовив домінування візуального сегмента у ЗМІ. Е. Бурдіна вважає, що саме візуалізація лежить в основі здатності до абстрактного мислення, яке притаманне кожному людському індивіду. Варто додати, що за своєю суттю візуалізація випереджає аналіз, бо візуальний образ надає змогу охопити об'єкт повністю, тоді як аналіз – деталізувати і розчленувати його на складові [2].

Канадський учений М. Мак-Люен виділив такі етапи історичного розвитку візуалізації ЗМІ: 1) первинна (базова) візуалізація, що виокремилась на основі переходу від усного слова до письмового, а згодом і друкованого тексту; 2) нова видовищність, яка послідовно розвивалася від з'єднаних форм коміксів та ілюстрованих журналів до виникнення фотографії, кіно і телебачення; 3) нова іконічність, розвиток якої у рекламній справі теж пройшов свої етапи: сюжетний ролик, постер і графічні символи у вигляді зображення торгової марки чи лейбла [4].

Завдяки використанню способів візуалізації журналіст має змогу у матеріалі через форму передати не лише суть інформації, а й емоції та дрібні деталі, що сприяє кращому запам'ятовуванню представленої інформації аудиторією. А реципієнтові легше інтерпретувати дані, подані у візуальній формі, котра є заключним етапом їх аналізу, групування, ранжування за відповідними критеріями. У контексті даного дослідження можна виділити найбільш традиційні види візуального контенту. Ці форми візуалізації використовують і журналісти при створенні новинних матеріалів: *ілюстрації* (в т. ч. карикатури), *фотографії*, *інфографіка*, до якої входять графіки, схеми, діаграми і т. д., різноманітні *форми мультимедійного контенту* (анімація, слайд-шоу, кліпи, інсталяції) [5]. Також можна додати *типографіку*, яка стосується шрифтового дизайну, та *графічні символи* (емблеми, логотипи, лейбли тощо).

Дослідниця В. Шевченко окреслила схоже ранжування форм візуалізації, котрі стають для споживачів медіаконтенту засобами інтерпретації інформації. Вона виділила такі види візуалізації медіаданих: *найпростіші графічні символи* (пиктограми, монограми, логотипи, емблеми, орнаменти, віньетки, заставки, декоративні елементи), *рисунок* (каркатури, шаржі, комікси, графічні, технічні і художні картинки), *інфографіка* (карти, діаграми, таблиці, графіки, матриці, плани, структури, блок-схеми) [8].

Використання вищезгаданих форм візуалізації допомагає журналістам інтерпретувати факти у телевізійних випусках новин. Сьогодні цей процес відбувається із залученням сучасної технічної бази та розвинуеного програмного забезпечення, що дозволяє ретранслювати через телеекран якісну візуалізацію для реципієнтів. Одним із головних правил, яке варто пам'ятати журналістові при створенні новинного матеріалу, є те, що нині мова нових медіа тяжіє до спрощення, лаконічності і насиченості емоціями.

У новинному теледискурсі виокремлюємо використання альтернативних візуальних рішень при побудові сюжету. Це дає можливість журналістові цікаво розставити акценти в матеріалі, адже глядач насамперед звертає увагу на те, що виділяється із загального ряду. Наприклад, у телерепортажі до таких прийомів належить підбір кадрів, відповідних тематиці сюжету і задуму автора, включення у відеоматеріал архівного відео, кадрів із фільмів і телепрограм, оперативної зйомки. Відтак, автор сюжету за допомогою візуального матеріалу може зіставляти життєві ситуації. Також при створенні телерепортажів апробується використання нестандартних планів і ракурсів зйомки [3].

При створенні у сюжеті певного відеоряду автор повинен зробити його настільки ж переконливим і достовірним, якою є і текстова складова матеріалу. Е. Бурдіна стосовно цього зазначила: «Для людини існує лише те, що набуло відображення в знакові, було назване будь-якою з мов культури й долучене до відповідної знакової системи. Тож телевізійний постановочний дискурс не просто створює текстову ілюзію в екранній телеверсії, а віртуально видозмінює текст. Первинність тексту часто призводить до слабкої візуалізації, тому телебачення постійно потребує встановлення нових стандартів аналізу й відтворення вербальної складової» [4, с. 76].

Сьогодні перед тележурналістами постало питання пошуку методів візуалізації інформації та урізноманітнення відеоряду у новинних сюжетах, які б допомогли привабити, а найголовніше – утримати потенційного глядача. Такі можливості можна реалізувати завдяки використанню при створенні сюжетів не лише форм візуалізації, а й, наприклад, розмаїтості

звукового ряду, кольорової палітри, можливостей монтажу тощо. Це допомагає окреслити для реципієнта цілісну картину проблеми.

Так, для урізноманітнення відеоряду у сюжеті «Триста обраних» (09.02.2020 р.) журналісти використали додаткову візуалізацію у вигляді екрану поряд із ведучим. Під час начитки диктором підводки про кількість парламентарів у названих країнах світу на екрані поряд було зображено тематичну мапу (ілюстрацію) із розташуванням тієї держави, про яку йде мова у матеріалі [1].

Результативним способом візуальної розмаїтості новинного відеоматеріалу є використання анімованих зображень. Зокрема, у сюжеті «Новий вірус» (26.01.2020 р.) на візуальному екрані поряд із ведучим транслювалося анімоване зображення моделі вірусу SARS-CoV-2, який викликає захворювання КОВІД-19. Окрім того, на ще одному екрані позаду ведучого можна помітити головну заставку (фотоілюстрацію), що стосується головної теми матеріалу. Можна виокремити і кольорову палітру (освітлення) у студії – під час начитування підводки до конкретного відеоматеріалу світлова гама повністю відповідає кольорам основного зображення на екрані [1].

Яскравий фрагмент урізноманітнення новинного відеоряду вбачаємо у сюжеті «Прогрес чи деградація» (26.01.2019 р.). Щоби наочно продемонструвати шкоду для здоров'я людини (зокрема для її постави) від постійного використання смартфона, були використані анімовані 3-Д елементи у вигляді людських фігурок. Ці зображення транслювалися у студії, поблизу ведучого, під час начитування підводки до основного новинного матеріалу [1].

Журналістам вдалося «розбавити» відеоряд за допомогою асоціативних візуалізацій. Зокрема, у відеоматеріалі «Валютні гойдалки» (09.02.2020 р.) під час начитування підводки до сюжету поряд із ведучим з'явилася анімоване зображення у формі табло, де був зображений поточний курс валют. Також варто сфокусувати основне тематичне зображення на екрані позаду ведучого – фото іноземних купюр, що цілком відповідали сюжетній тематиці [1].

Для урізноманітнення відеоряду новинних сюжетів журналісти використовують можливості відеомонтажу матеріалу. Відповідно до специфічного сприйняття візуальних компонентів йдеться про кліповий монтаж, при якому використовують нарізку окремих кадрів так, аби викликати у реципієнта цілісну картинку сприйняття сюжету. Наприклад, у відеоматеріалі «Весняні ціни» (15.03.2020 р.) використано саме такий вид монтажу. Тематичні кадри щодо головної теми сюжету – підвищення чи зниження цін на продовольчі продукти були змонтовані так, аби глядачі підсвідомо могли пов'язати зображення [1].

К. Чорна зазначає, що під час побудови тексту і монтажу значну увагу стали приділяти «лайфам» – репераунду (використанню інтершуму як самостійного виражального запису, вживанню у закадровому тексті окремих фраз, реплік, природних сцен, діалогів тощо, крім власного тексту журналіста й інтершуму; вся інформація, що звучить в репераунді, повинна бути за композицією, змістом і стилем вписана у загальний контекст сюжету) [6, с. 178].

Яскравим прикладом використання «лайфу» є сюжет «Світ на карантині» (22.03.2020 р.). У відеоматеріалі йдеться про умови проведення карантинних заходів у різних країнах світу. У сюжеті, крім основних начиток журналіста, були використані кадри з аматорської зйомки, що відбувалася на вулиці одного з італійських міст. На фоні зображеного чуто шум від поліцейських автомобілів та гучномовців з оголошенням повідомлення [1].

Представлені способи «розбавлення» відеоряду доволі різноманітні. Вони представлені у сюжетах, де журналістові потрібно було пояснити значний обсяг аналітичної інформації за допомогою простих методів наочного зображення, звуковими, монтажними та знімальними ефектами.

Використання способів урізноманітнення відеоряду дозволяє авторам телевізійних сюжетів висвітлити факт так, аби він був зрозумілим пересічному реципієнту. Додаткові прийоми візуалізації даних під час монтування відеоматеріалу дають змогу аудиторії не лише зчитувати основну інформацію із сюжету, а й мимоволі ставати заочним учасником зображених на екрані подій.

Невербальні способи подачі інформації нині стають дедалі популярнішими як серед реципієнтів, так і серед тих, хто продукує медійний контент, зокрема і тележурналістів. Авторам візуального медіаконтенту важливо пам'ятати не лише про зміст інформаційного повідомлення, а й те, що не менш важливою є форма його подачі. За допомогою якісного представлення на телеекрані мінімальної кількості елементів візуалізації медійники можуть

сфокусувати у них значний пласт серйозної інформації, що зробить її зрозумілішою для реципієнтів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архів випусків програми «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» на телеканалі «Україна». URL: <https://syogodni-pidsumky.kanalukraina.tv/ua/>
2. Бурдіна Е. О. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 3. С. 75-80.
3. Лісневська А. Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин // Синопис: текст, контекст, медіа. 2014. № 3. URL: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100>
4. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. К.: Ніка-Центр, 2001. 461 с.
5. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163-169.
6. Чорна К. В. Прийоми і методи виробництва телевізійних програм в жанрі інфотеймент // Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. 2016. Вип. 34. С. 172-179.
7. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі на нових поглядів у галузі соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 Теорія та історія соціальних комунікацій. К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2014. 34 с.
8. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>

Чайківська Вероніка

Науковий керівник – проф. Вільчинська Т. П.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ ПАРЕМІЙ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОДИННИХ СТОСУНКІВ

Поняття «культура» у найширшому розумінні означає те, що створене людиною – сукупність засобів людської діяльності, форм соціально-політичної організації суспільства, духовних процесів тощо. Культуру тлумачать ще як рівень розвитку людини і суспільства, відображений у матеріальних і духовних цінностях, а також сам процес творчої діяльності людини [1, с. 4].

Національна своєрідність культури та традиційний спосіб життя народу – носія мови відображається в мові, зокрема її фразеологічному складі, у межах якого особливу увагу привертають паремії як стійкі фрази, що втілюють народну філософію і психологію [3, с. 126].

Теоретичні питання пареміології, історія виникнення та походження, їх функціонування та класифікація знайшли відображення у працях багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: М. Алексєнка, М. Алефіренка, Н. Барлі, В. Бондаренка, В. Бонзера, Т. Бочиної, І. Голубовської, А. Дандіса, Р. Дюплессі, В. Жайворонка, А. Жолковського, В. Жукова, В. Калашника, З. Каньо, Ю. Кжижановського, Е. Кйонгес-Маранда, М. Кіммерле, В. Ковалья, Е. Кокаре, Г. Крейдліна, А. Крикманна, М. Куусі, Д. Лукатоса.

Здебільшого система цінностей, відображена у пареміях, стосується минулого, проте є важливою в аспекті сьогодення і майбутнього. Вони є посібником рекомендацій з облаштування суспільства і міжособистісних відносин, мірилом оцінки різноманітних вчинків та помислів. Ті категорії, які відображають ціннісну картину світу, такі, як час, простір, життя, родина, будинок, праця, здоров'я, щастя, віра, розум, свобода, батьки, діти та інші, репрезентуються в повному обсязі передусім у пареміологічних одиницях, визначаючи їхні взаємини та ієрархію в системі. Цим значною мірою пояснюємо дослідницький інтерес до пареміологічного фонду в різних культурних традиціях.

Паремії, в яких об'єктивується інформація про родинні стосунки, є значущим компонентом будь-якої етнокультури, оскільки відображають найважливіші установки і ціннісні орієнтири життєвої філософії народу та є важливими для розуміння національного характеру.

Родинні стосунки демонструють відношення в сім'ї, члени якої перебувають у кровному зв'язку між собою і відчувають внутрішню прив'язаність один до одного, де молодші повинні