

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«Технології візуалізації інтерв'ю»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат філологічних наук, доцент

Ніна СТЕПАНЕНКО

Виконав

Владислав Норець

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

«__» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Норець Владиславу Олександровичу

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: «Технології візуалізації інтерв'ю»
затверджено наказом ректора НУБіП України від «__» _____ 202__ р.

№ _____ «__»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

Перелік питань, які потрібно розробити:

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат філологічних наук, доцент

Ніна СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Владислав НОРЕЦЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРВ'Ю	7
1.1. Інтерв'ю як метод та жанр журналістики: сутність, специфіка, завдання	7
1.2. Типологічно-структурні особливості жанру інтерв'ю. Його етапи та методика проведення	10
1.3. Нові можливості інтерв'ю на сторінках інтернет-видань: способи візуалізації.....	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВИМОГ ДО УЧАСНИКІВ ІНТЕРВ'Ю ТА ОБРОБКА МАТЕРІАЛІВ.....	20
2.1. Вираження власної позиції журналіста в інтерв'ю	20
2.2. Дотримання етичних стандартів у роботі з чутливими матеріалами	23
2.3. Технології візуалізації даних в процесі проведення та обробки результатів інтерв'ю	30
2.3.1. Використання графіків та діаграм для порівняння числових даних	30
2.3.2. Застосування інфографіки.....	32
2.3.3. Організація інформації у таблиці	33
2.3.4. Мультимедійні презентації для візуалізування даних	34
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІНТЕРВ'Ю «НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС В ШКОЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ»	36
3.1. Ідея створення інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни»: вибір тематики і проблематики, обґрунтування актуальності обраної теми	36
3.2. Сценарій до інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни».....	38
3.3. Виробництво власної програми «Навчальний процес в школі під час війни»»: робота з відео, звуком, графікою	49
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ.....	55
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із найважливіших і найяскравіших складових методів збору інформації у сфері журналістики є інтерв'ю. Дослідники по-різному визначають його, однак думки сходяться на тому, що інтерв'ю – це певний жанр публіцистики серед інших, що представляє собою розмову журналіста з тим або іншим діячем (тобто респондентом) з тих чи інших актуальних питань. У сучасній журналістиці, коли людина одержує величезну кількість різноманітної інформації, на перший план виходять не тільки швидкість отримання цієї інформації, а також її цікавість та актуальність. І, слід зазначити, інтерв'ю – один з тих методів, який може і певною мірою задовольняє ці вимоги. Традиційною перевагою методу інтерв'ю в цьому випадку є те, що його особливості дозволяють читачеві, радіослухачеві і глядачеві читати, чути і бачити те, що бачив і чув журналіст-інтерв'юер, але ніби «з перших рук». Провідні фахівці журналістики саме завдяки інтерв'ю та вдалому поєднанню форм його подачі, високому резонансу у суспільстві, стають загальновідомими медіаперсонами.

Не менше важливою складовою процесу подання інтерв'ю є візуалізація основного його змісту. Першість у цьому процесі тримає фото- та відео, проте маніпулювати споживачем текстів можна і за допомогою специфічної побудови текстів, використання шрифтів тощо – це також є елементи візуальної складової. Особливо цим зловживають електронні ЗМІ: авторські колонки, блогери, он-лайн трансляції тощо. Журналістика насамперед – емоційно-образний ряд. Фактологічна інформація у візуалізації подається з прицілом на основного адресата (споживача продукції – масової аудиторії) через інфографіку та ін. Взаємодоповнюючи один одного, візуалізація, інфографіка, інформація та журналістика створюють повну картину світу, в якій значущі факти і закономірності поєднуються з відображенням індивідуальних форм життєдіяльності суспільства. Вірогідність прочитання у

візуалізації, інфографіки в декілька разів вище, ніж у звичайного тексту. Цей формат часто стає кращим порівняно з традиційним викладом. Контент, де є цифри, дані, фото та відео не потребує особливих навичок для створення, достатньо вміння користуватися веб-конструкторами, представленими в інтернеті, і мати почуття смаку. Для більш серйозних кейсів завжди можна знайти дизайнерів, що спеціалізуються на графіці, інфографіці (від статичної до анімованої).

Теорію, методики реалізації та практичні навички інтерв'ювання розвивали та збагачували у своїй роботі загальносвітові журналісти Опра Уінфрі, Ларрі Кінг, Джимм Феллон, вітчизняні – Дмитро Гордон, Віталій Портников, Аліна Доротюк і тд. Це визнані спеціалісти з інтерв'ю – складного методу, який займає неоднозначну позицію, зокрема – в методологічній системі збору інформації, що набирає популярності у соціальних мережах та на ютуб-каналах.

Метою роботи є процес та технології візуалізації інтерв'ю. Відповідно до поставленої мети було сформульовано наступні завдання:

1. Розкрити особливості інтерв'ю як методу та жанру журналістики: його сутність, специфіка, завдання.
2. Навести типологічно-структурні особливості жанру інтерв'ю. Його етапи та методику проведення.
3. Дослідити нові можливості інтерв'ю на сторінках інтернет-видань: способи візуалізації.
4. Проаналізувати засоби та прийоми вираження власної позиції журналіста в інтерв'ю.
5. Прослідкувати відповідність вимогам дотримання етичних стандартів у роботі з чутливими матеріалами.
6. Розкрити особливості застосування технологій візуалізації даних в процесі проведення та обробки результатів інтерв'ю.
7. Розробити та оформити ідею створення інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни»: тематику і проблематику, обґрунтування актуальності

обраної теми.

8. Написати сценарій до інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни».

9. Продемонструвати результати виробництва власної програми «Навчальний процес в школі під час війни»: робота з відео, звуком, графікою.

Об'єктом дослідження є процес та результат використання способів візуалізації та обробки матеріалів інтерв'ю.

Предмет дослідження – підходи, способи та результативність візуалізації та обробки матеріалів інтерв'ю.

Методи дослідження. Робота базується на комплексному підході, що дозволяє досліджувати як базові засоби візуалізації, так і новітні, анімаційні. Крім класичних методів систематизації, класифікації, порівняння, використовувалися методи порівняльного і відео аналізів. Візуальна складова предмета дослідження вимагає використання методів формального і образно-стилістичного аналізу. Графічно-аналітичний метод застосований для візуалізації результатів дослідження можливостей інтерв'ю.

Практичне значення полягає у доведенні важливості використання технологій візуалізації при поданні отриманої під час інтерв'ю інформації.

Апробація

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних інформаційних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

1.1. Інтерв'ю як метод та жанр журналістики: сутність, специфіка, завдання

Інтерв'ю як складова системи засобів масової комунікації займає одну з найвищих позицій за частотою використання й технікою виконання, тому сьогодні воно перебуває в центрі уваги багатьох досліджень. Саме тому ми вважаємо, що буде доречним, поряд із теоретичними підходами, з визначенням даного поняття, проаналізувати місце і роль інтерв'ю в системі журналістських жанрів, а також окремо акцентувати увагу на розгляді інтерв'ю як одного з методів комунікації в журналістиці, зупиняючись на його комунікативних особливостях. Особливої цікавості для аналізу метод інтерв'ю набуває у телевізійній справі, адже саме в цій сфері можна наочно вивчати комунікативні особливості проведення за допомогою цього методу певної бесіди [2].

Історіографія жанру багата знаними персонами та яскравими зразками. Кожна особистість, акумулюючи інформацію, так чи інакше персоніфікує її, свідомо чи підсвідомо прагне переповісти співрозмовнику, додаючи до неї власні емоції і думки, співпереживаючи і співвимірюючи її. Персоніфікована інформація невід'ємна від особистості, адже лише завдяки процесу індивідуального переосмислення вона в тому чи іншому вигляді потрапляє до глядача. Саме від цього процесу залежить успіх телевізійної програми, телевізійного каналу і самого журналіста [3].

Дослідники вказують на деякі з властивостей, що дають змогу говорити про персоніфікацію інформації: документальність відео, імпровізаційність та інтимність візуального спілкування людини в кадрі з телеглядачем. Це ті «кити», на яких ґрунтуються основи персоніфікації і кредиту довіри телеаудиторії до ведучого-інтерв'юера. Саме тому, незважаючи на відносно недовгу історію існування і розвитку відео, воно стало для багатьох одним із

найбільш достовірних, а нерідко і найавторитетнішим джерелом інформації.

Нині персоніфікація інформації представлена процесом, який широко представлений в сучасному українському і зарубіжному відео мовленні. Специфікою українського подання відео визнають цілеспрямований вплив на масову свідомість і формування громадської думки у відповідності з політикою каналу інформації. І в цьому контексті персоніфікований образ інтерв'юера – найбільш зручна фігура для виконання цих завдань. Щоб добитися максимального ефекту своєї діяльності журналісти використовують різні прийоми, виразні засоби, мовні тактики [6]. Детальніше їх можна буде описати на прикладі декількох визначних особистостей – телеведучих інтерв'юерів у наступних параграфах. Візуальна комунікація передбачає налагодження особистісних контактів між аудиторією та комунікатором, що у свою чергу дозволяє формувати необхідні судження про нього, про цінність, правдивість повідомлень. Саме цим і пояснюється значення і привабливість для аудиторії відео інформації, персоніфікованої (тобто уособленої) її автором і учасниками подій [14].

Ведучий повинен сам представляти себе глядачеві як партнера в спілкуванні. Тобто максимально наблизити враження глядачів до ефекту від реального спілкування. Оскільки глядацька аудиторія сприймає відео інформацію не лише опосередковано через ведучого (як інформацію проблемну, так і інформацію розважального характеру), а й через його особистість, то неабиякого змісту набуває персоніфікація інформації. Питання зв'язку інформації з тим, як на її подання в ефірі впливає особистість ведучого є досить важливим. Інколи однієї появи ведучого достатньо для того, щоб глядацька увага зосередилася на ньому. І навпаки, людина, яка говорить, здавалося б, цікаві й потрібні речі, не може викликати глядацького інтересу. Ведучий-інтерв'юер програми, безумовно, є представником певної соціальної групи, і його взаємодію із аудиторією можна розглядати як представницьке спілкування [17].

М. Василенко наголошує на тому, що найвищий рівень персоніфікації

можна спостерігати в ситуації, коли журналіста чекають на екрані заради нього самого, чекають як лідера, який вміє пояснити складні проблеми, як особистість значну в моральному, духовному плані [2, с. 32].

На сучасному телебаченні більшість ведучих виступають у ролі інтерв'юера як частково (діалог під час ефіру), так і повністю (як автор і ведучий цілої програми). Жанр інтерв'ю набув надзвичайної популярності, адже глядачам цікава особиста думка героїв програм, їхнє ставлення до тих чи інших проблем у суспільстві. Глядач хоче бачити «справжнє обличчя» відомої персони – ось головний критерій оцінки ведення інтерв'ю. Персоніфікація інтерв'юера, у свою чергу, допомагає глядачеві зорієнтуватися на виборі програми: якщо ведучий викликає довіру, надає глядачеві усі відповіді на поставлені ним запитання до кінця інтерв'ю з обраним гостем у студії, то глядач сам буде очікувати на вихід програми в ефір. Для того, щоб глядацька аудиторія автоматично, але при цьому позитивно асоціювала інтерв'юера з певним типом програми, він повинен володіти певним набором професійних та особистісних рис – бути постійно готовим до нестандартних ситуацій, гострих відповідей, несподіваних поворотів діалогу [13].

Знайома людина в кадрі виступає для глядача насамперед орієнтиром у світі програм, завдяки чому кожна її поява супроводжується цікавою для глядача інформацією. Найбільш високий рівень персоніфікації тоді, коли інтерв'юер, він же журналіст, виступає як учасник екранізованої дії – бере інтерв'ю, організовує дискусію між двома сторонами, проводить репортаж-розслідування, тим самим стає об'єктом співчутливої ідентифікації. І тут ведучий має бути дуже підготовленим до інтерв'ю, адже інтерв'ю – це заздалегідь прорахована тактична схема. І вдале інтерв'ю неможливе без заздалегідь прогнозованих для себе «несподіваних» поворотів розмови.

Г. Лазутіна наголошує на тому, що до зустрічі з опонентом інтерв'юеру треба дуже ретельно готуватися [17, с. 12]. Навіть ретельніше, ніж до випуску новин, оскільки будь-яка форма діалогу повинна бути живою, містити активність обох сторін. У зустрічі вирішальним моментом має бути почуття і

усвідомлення відповідальності за кожне сказане слово. Не слід забувати, що навіть добре підготовлене інтерв'ю може прийняти неочікувану форму. При підготовці до інтерв'ю, на перше запитання журналіст повинен передбачити дві відповіді: позитивну і негативну. Від відповіді залежить кожне наступне запитання, на яке знову ж таки треба передбачити дві протилежні відповіді. Можна зобразити схему, схожу на дерево, де на кожне запитання очікується одна з двох відповідей [17, с. 72].

Як свідчить телевізійна практика, відповідність іміджу жанрові й тематиці програми не лише важлива, а й необхідна. Оскільки порушення цієї вимоги призводить до непрофесійності передачі, дисгармонії між образом, поведінкою ведучого і тематикою програми, а найголовніше – до неприйняття з боку глядачів. Варто враховувати той факт, що імідж ведучого є, перш за все, комунікативною категорією, яку можна розділити на вербальну та невербальну. До вербального комунікативного іміджу належить дикція, артикуляція, темпоритм і динаміка мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос тощо. До невербального комунікативного іміджу ведучого належать міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска, макіяж.

Потрібно пам'ятати, що обмеження іміджу інтерв'юера тільки студією, є невірним судженням, адже ведучий – це публічна особа, яка навіть після вимкнення камер повинна намагатися дотримуватися усталеного іміджу, аби зберегти довіру глядачів [17].

1.2. Типологічно-структурні особливості жанру інтерв'ю. Його етапи та методика проведення

В українській журналістиці метод інтерв'ю користується популярністю та актуальністю. Тому що, як вказувалося раніше, цей метод надає можливість зібрати інформацію безпосередньо, швидко, відносно легко і створити

своєчасну новину у короткий проміжок часу..

Як жанр журналістики інтерв'ю у вигляді відповідей особи на запитання журналіста представляє суспільно вагому актуальну новину. Треба також пам'ятати, що від бесіди інтерв'ю відрізняється тим, що в процесі бесіди відбувається обмін інформацією (співрозмовники володіють нею рівною мірою), тоді як в основу інтерв'ю покладено запит інформації журналістом. Інформація зазвичай переплітається з експресивними оцінками подій і осіб. Ідеальне інтерв'ю має виглядати як невимушена розмова двох співрозмовників, один з яких поінформований з певної теми більше за іншого. Майстерність журналіста полягає в тому, щоб «розговорити» співрозмовника, скерувавши його думки в цікавому для аудиторії напрямку.

Для того щоб оволодіти методом інтерв'ю у досконалості, треба в роботі користуватися певними знаннями щодо побудови інтерв'ю. Так, у науковій літературі можна знайти, що у правильно побудованому інтерв'ю виділяють три фази [29]:

- 1) попередня інформація – дає уявлення про особу, яка дає інтерв'ю, а також про ситуацію спілкування;
- 2) ядро (основний зміст) – тут увагу спрямовано на об'єкти (теми інтерв'ю) і цілі комунікації;
- 3) резюмування полягає у виробленні кінцевої тези і підбитті підсумків розмови (може виступати у вигляді заголовка інтерв'ю з візмом).

Українські сучасні журналісти також користуються цими нормами чи правилами побудови інтерв'ю.

Відзначимо, що існує багато видів подібних інтерв'ю, проте в науковій літературі прийнято виділяти наступні види інтерв'ю за комунікативним наміром (метою) (табл. 1.1).

За кількістю учасників виділяють інтерв'ю індивідуальні та масові – з прес-конференцій і брифінгів. До «малих» форм інтерв'ю відносять інтерв'ю – експрес, бліц-інтерв'ю. До жанру інтерв'ю часом відносять і бесіди за «круглим столом» [22].

Розрізняють інтерв'ю інформаційне та аналітичне. Якщо журналіст ставить своїм завданням лише повідомлення аудиторії отриманих від особи відомостей, ніяк не намагаючись їх коментувати, можна говорити, що він створює інформаційне інтерв'ю. Воно несе в собі лише повідомлення про факт, відповідаючи на питання: хто? що? де? коли? [22].

Таблиця 1.1

Класифікація інтерв'ю за комунікативним наміром

Вид	Класифікаційна ознака
Протокольне інтерв'ю	Отримання офіційних роз'яснень в офіційної особи високого рангу
Інтерв'ю-анкета	З'ясування думок з певного питання в різних співрозмовників, найчастіше різним особам ставлять одне й те питання, проводиться, як правило, поза студією
Інтерв'ю-думка	Включає коментар події, явища, факту
Інтерв'ю-портрет	Розкриття особистості співрозмовника, створення його соціально-психологічної та емоційної характеристики, виявлення його системи цінностей
Інтерв'ю-замальовка	Окрім передання змісту розмови, окреслюється обстановка бесіди, її характер і т. ін.

Аналітичне інтерв'ю містить аналіз факту, відповідаючи при цьому на питання: чому? яким чином? що це значить? і т. ін. Запитання формулюються таким чином, щоб спричинити висвітлення вузлових моментів певної події, явища, процесу, ситуації. Журналіст своїми запитаннями створює напрямок аналізу, який зазвичай здійснює той, у кого беруть інтерв'ю, коментує відповіді, часом навіть вступає зі співрозмовником у суперечку.

Найскладнішим є проблемне інтерв'ю. В цьому випадку інтерв'юер має заздалегідь обміркувати основні тези бесіди, свої запитання й судження, передбачити реакцію на них співрозмовника, його можливі контраргументи і свої на них відповіді.

Портретне і проблемне інтерв'ю виходять за рамки інформаційних та наближаються до аналітичних жанрів.

Ексклюзивним інтерв'ю (від англ. exclusive – виключний) називають узятий у певної особи інформаційний матеріал, виняткове право на

оприлюднення якого надано конкретній людині або засобу масової інформації [30].

Крім того, дослідники зазначають, що за типом комунікативної стратегії інтерв'ю поділяють на такі типи:

- 1) діалог – з'ясування, пояснення;
- 2) діалог – суперечка, дискусія;
- 3) діалог – унісон.

У процесі підготовки як реального, так і уявного інтерв'ю слід дотримувати правил, якими керуються сучасні журналісти. Такі правила будуть корисні школярам, які братимуть у підготовці інтерв'ю участь.

Якщо йдеться про реальну людину, потрібно якнайбільше дізнатися про її життєвий шлях, професійні успіхи і невдачі, погляди, інтереси, захоплення. Необхідно ретельно вивчити тему майбутньої розмови. Підготувавши «основний» блок питань, варто дібрати кілька додаткових, «запасних», які допоможуть активізувати розмову, якщо вона почне загасати [14].

Серед головних правил проведення інтерв'ю наступні:

- запитувати про професійне, а вже потім про особисте;
- не запитувати про те, що всім відомо та зрозуміло; досліджувати тему з нового ракурсу;
- запитання формулювати недвозначно й чітко; не допускати некоректних запитань;
- за потреби ставити уточнювальні питання;
- спрямовувати розмову; виявляти гнучкість, перероблюючи та коригуючи питання;
- перепитувати, якщо співрозмовник переводить розмову на інше; одне запитання можна ставити тричі.
- заповнювати паузи запитаннями; не допускати, щоб співрозмовник повторювався;
- сприяти ефективності спілкування, вдаючись до невербальних засобів (мови жестів і тіла);

- стежити за часом: оптимальна тривалість інтерв'ю он-лайн – 15-20 хв; завершити інтерв'ю підбиттям підсумків; можна зробити це самому або ж надати слово співрозмовнику; необхідно подякувати співрозмовнику за щирість [14].

Помилки, яких слід уникати:

- неврахування складу аудиторії, її віку, освіти, інтересів, запитів;
- питання й відповіді мають бути обов'язково зрозумілі та цікаві людям, які слухатимуть або читатимуть інтерв'ю;
- жарти, які зачіпають питання національної гідності, релігії, стосунків між статями.

Формулювати запитання потрібно таким чином, щоб:

- на нього не можна було відповісти «так» або «ні»: аудиторію цікавлять не однозначної відповіді, а висловлення особою її точки зору;
- воно не підказувало відповідь;
- воно не «розпадалося» на два, а то й більше запитань;
- воно не містило коментарі та особистісні оцінки;
- не включало перебільшення;
- не було довшим за очікувану відповідь [12].

Робота ведучого в інтерв'ю – це багатоаспектний критерій функціонування, до складу якого входять манера поведінки, його психологічні, інтелектуальні, голосові, тембральні характеристики. Кожен автор інтерв'ю в структурі ефіру має свої цілі, завдання, установки, від реалізації яких залежить, чи матиме успіх у аудиторії та чи інша програма або стаття. Крім того, ведучий має володіти унікальними особистісними, в тому числі мовними, характеристиками, які в сукупності дозволяють виділити його з ряду інших і описати як дискурсивну мовну особистість [12].

Спілкування між чоловіками у інтерв'ю зазвичай передбачає більш раціональний, послідовний аналіз подій. Якщо ж інформація подається в іронічному ключі, то іронія, швидше за все, буде більш жорстка, з часткою чорного гумору. Жінка ж інтерв'юер, як і жінка-ведучий, має самобутній

погляд на речі, часто їй доводиться доводити партнерам правоту своєї думки, відстоювати свою точку зору. Крім того, жінка може вносити в комунікацію якусь частку легкості, безпосередності, що, в свою чергу, може викликати деяку іронію з боку чоловіків.

1.3. Нові можливості інтерв'ю на сторінках інтернет-видань: способи візуалізації

У цифровому просторі інтернету розвиваються нові канали комунікації, способи поширення та доставки інформації, які в сукупності іменуються новими медіа. В ході переходу і адаптації журналістів до нових медіа формується електронно–цифрова медіарельність, що сприяє розвитку безлічі платформ і типів авторства інтерв'ю. Слід підкреслити, що загальною категорією для зазначених процесів служить поняття «нових медіа», формат і платформа яких послужила імпульсом до розвитку нових соціальних типів авторів–інтерв'юерів, як нового комунікативного феномена WEB 2.0.

Розглядаючи дану проблему, необхідно відзначити, що мережеві характеристики нових типів авторів–інтерв'юерів в інтернеті відображають фундаментальні перетворення в сфері глобального доступу до інформації, миттєвої звітності, інтерактивності, гіпертекстуальності мультимедійного контенту [25]. Веб-середовище нових медіа є глобальною медіареальністю, населеною типами авторів – мережевими журналістами і блогерами, що чутливо реагують на мінливість настроїв аудиторії, її пріоритетів та очікування. Вивчення нових типів авторів–інтерв'юерів в інтернеті пов'язане з розглядом процесів і моделей мережевої комунікації авторів з електронної аудиторією. В умовах нових медіа автори змушені чіткіше і глибше вдивлятися в аудиторію, яка є відтепер не тільки джерелом отримання найрізноманітнішої інформації, а й джерелом, каналом реалізації нових форм медіаконтенту.

Нові медіа засновані на таких моделях комунікації з авторами-інтерв'юерами, в яких аудиторія максимально залучена в редакційну діяльність або сама є активним виробником контенту. Інтернет-журналістика під впливом нових медіа переживає бурхливий процес інституціоналізації, паралельно з яким протікають процеси трансформації в надрах самої інтернет-журналістики. Безумовно, відображенням цих процесів є формування і розвиток нових типів авторів-інтерв'юерів на різних платформах онлайн-ЗМІ, новинних порталів, сайтів інформаційних агентств, блогів. Нові методи роботи з медіаконтентом в інтернеті вимагають від авторів-інтерв'юерів якісно нових професійних компетенцій, нових знань, без яких немислимо професійне і творче осмислення медійних ресурсів та інструментів в нових медіа.

Очевидно, що становлення і розвиток нових соціальних типів авторів-інтерв'юерів в умовах динамічного розвитку цифрової медіарельності перетворює засоби масової інформації, які фактично перестали існувати як автономний централізований громадський інститут. Сталася зрушення від інформування до комунікації, де міцно увійшов інтерактив, як один з основних принципів роботи [32, с. 38]. У вивченні проблеми формування нових соціальних типів авторів-інтерв'юерів в нових медіа дуже перспективно виглядає звернення до фундаментальних досліджень, в яких синтезовані уявлення про сутність інформаційного суспільства, його ознаки, структуру і економіку, які дають ключ до розуміння характеру комунікації в цілому і авторства зокрема в нових медіа.

Серйозними дослідженнями в галузі вивчення і розуміння природи нових соціальних типів авторів-інтерв'юерів у веб-середовищі є роботи західних вчених в області теорії інформаційного суспільства, соціологів і філософів-постмодерністів М. Кастельса, Ж. Бодрієра. Їх погляди відображають нові і глибоко опрацьовані уявлення про сутність мережевої комунікації, гіперреальності, в яких формуються і функціонують соціальні типи авторів нових медіа. Високий внесок у вивчення сучасної журналістики

в умовах нових медіа внесли праці таких авторів, як Паранько, О. Силантьєва. Завдяки їхнім дослідженням поширення отримали такі феномени, як нові форми медіа, нові навички та компетенції веб-журналістів, специфіка діяльності авторів в умовах нових медіа.

Інтерактивна природа нових медіа являє собою потужний комунікативний ресурс, який заснований на ряді базових концептів. Базовими концептами, що формують інтерактивну комунікацію на різних платформах нових медіа виступають «комп'ютер», «інтернет» і «користувач». Перехід змісту деяких ЗМІ в цифровий формат з застосування інтерактиву і триваюча цифровізація старих носіїв дозволяє контенту транспортуватися будь-яким каналом комунікації на будь-якій цифровій платформі від будь-якого учасника до безлічі споживачів. Глобалізація відкриває користувачам доступ до великої кількості ресурсів, а інтернет дає можливість журналістам розширити аудиторію і забезпечити взаємну двосторонню взаємодію з дуже швидким зворотним зв'язком, за рахунок якої інтерв'ю миттєво поширюються в мережах нових медіа. Як зазначає М. Кастельс, в мережі процвітає той вид комунікації, який співвідноситься зі свободою вираження у всіх її проявах ... в залежності від схильностей кожного окремого індивідуума. Своє вираження в Інтернеті знаходять відкритість інформації, свобода публікацій, децентралізоване мовлення, випадкові взаємодії, доцільна комунікація і спільна творчість» [32, с. 53]. Новинні портали, онлайн ЗМІ, блоги, вікі-ресурсів та інші новомедійні платформи надають користувачам можливість ділитися новиною, висловлювати свою думку, доповнювати новину коментарями, ексклюзивними фото та відеоматеріалами, оцінити публікацію.

Автор-інтерв'юер як журналіст і користувачі нерідко міняються ролями для того, щоб залучити на новинний ресурс нових користувачів, а також з метою просування. Автору важливо розширювати комунікацію в форматі «френдингу» і «лайкінгу», оскільки вони є ефективними методами збільшення передплатників і трафіку. Але є і зворотна сторона доступності – вразливість. З'являється провокативна модель комунікації, основною ознакою якої є

негативний характер реакції користувача на інформаційний продукт, інтерв'ю в цілому чи окремі його моменти. Провокативні моделі породжують такий тип користувачів, яких називають в інтернеті «тролями» і «хейтерами». В реальності нових медіа співіснують безліч різних типів авторів-інтерв'юєрів, які знаходяться в постійному пошуку ефективних моделей комунікації з її аудиторією.

Наразі одним із провідних чинників сучасної трансляції інтерв'ю можна назвати конвергенцію – як спосіб подачі матеріалу, котрий має на увазі «упаковку» інформаційного продукту відповідно до особливостей медіаплатформи. Даний рівень передбачає злиття жанрів текстів і появу нових форм подачі матеріалу. Конвергенція як засіб універсалізації професії журналіста – взаємопроникнення компетенцій, властивих різним видам діяльності працівника ЗМІ. Сучасний мультимедійний формат подачі інтерв'ю – це багатозадачність для журналіста, який однаково ефективно володіє і словом, і картинкою, і інтерактивом. Однак розуміння журналіста як багатофункціонального «швейцарського ножа» викликає багато суперечок.

Універсалізація як тенденція стимулює спеціалізацію, оскільки поява нових комунікаційних гаджетів викликає потребу грамотної адаптації матеріалу інтерв'ю для кожного окремого носія. А це, в свою чергу, вимагає від журналістів володіння вузькопрофільними знаннями і навичками. Конвергенція як спосіб медіаспоживання має на увазі мультизадачність режим роботи сучасного користувача, який одночасно може слухати радіо, робити запит в Google, відправляти повідомлення через месенджер WhatsApp, ставити «лайки» під фотографіями в додатку Instagram і переглядати стрічку новин.

В індустрії ЗМІ конвергенція передбачає зміну мовної моделі взаємодії, в якій слухач з об'єкта комунікації перетворюється в суб'єкт. Поява нових медіаплатформ дозволяє йому активно взаємодіяти з журналістським текстом в інтерв'ю, модифікувати і самостійно поширювати далі. Таким чином, в конвергентному медіапросторі включається алгоритм краудсорсингу – користувачів втягують і спонукають шукати контент інтерв'ю і брати участь у

всіх стадіях його виробництва. Дослідники зазначають, що логікою сучасного медіасередовища стає логіка участі. Спонукаючи людину вкласти свій час і знання в інформаційний контент з отриманням певної винагороди стає ключовою стратегією по створенню успішної моделі медіа.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, хотілося б зазначити, що нам вдалося розглянути метод інтерв'ю, дослідити його комунікативні особливості на прикладі світових та вітчизняних інтерв'ю. Ми також ознайомилися з основними правилами та рекомендаціями щодо методики проведення інтерв'ю та отримання якісної інформації за допомогою даного методу. Світовий досвід в області інтерв'ювання показує, що успіх інтерв'ю залежить від багатьох умов. Від того, наскільки ясно і глибоко представляє своє завдання журналіст, коли бере інтерв'ю; наскільки чіткі і конкретні вимоги редакції; від того, наскільки добре підготовлені учасники розмови. Ідеальне інтерв'ю повинно виглядати як невимушений діалог двох осіб, один з яких поінформований по даній темі більше іншого. Виняток становить ситуація офіційного характеру. Робота над інтерв'ю ділиться на три етапи: підготовка, бесіда, написання матеріалу. Важливо відмітити, що більш детально теорія і методологія інтерв'ю розроблялися західними школами журналістики. Наприклад, стала вже хрестоматійною теорія перевернутої піраміди: інтерв'ю з джерелами підкоряється закону послідовних відповідей на шість традиційних питань: хто? що? коли? де? як? чому? Це правило безпомилково спрацьовує в самих різних культурних і мовних традиціях.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ВИМОГ ДО УЧАСНИКІВ ІНТЕРВ'Ю ТА ОБРОБКА МАТЕРІАЛІВ

2.1. Вираження власної позиції журналіста в інтерв'ю

Для початку декілька слів про методи роботи інтерв'юера та його вплив на аудиторію. Оскільки від його якостей (професійних, моральних та ін.) залежить кінцевий результат.

1. Надзвичайно висока компетентність в обговорюваному питанні як особи, з якою ведеться розмова, так і самого журналіста, який повинен ще й продемонструвати відповідне розуміння обговорюваного предмета, висловити свою думку з цього приводу. Тому бесіду переважно готує заздалегідь, формуючи приблизне коло питань, насамперед в межах тієї тематики, в якій він дійсно добре розбирається.

2. Актуальність теми. Бесіда може привернути увагу аудиторії лише в тому випадку, коли обговорюване співрозмовниками явища буде тим вище, чим безпосередніше воно пов'язане з найбільш незадоволеними потребами, інтересами аудиторії. З огляду на це варто відзначити надзвичайну актуальність усіх тем, котрі піднімаються на сторінках обраних видань.

3. Ясність мети. Мета служить журналісту своєрідним маяком, на який має орієнтуватися весь хід бесіди. Розпочинаючи підготовку до інтерв'ю автор ставить собі за мету виділити ключові позиції за вказаною тематикою та дійти логічного пояснення проблемі. Сюди ж належить характеристика чіткості стратегії. Стратегія полягає в тому, щоб в результаті бесіди було досягнуто її мету, тобто в повній мірі виявлені відповідні позиції співрозмовників. Необхідно також побудувати хоча б приблизну модель майбутньої бесіди, яка могла б визначити головне її русло, виявити збіги і розбіжності співрозмовників у поглядах на предмет обговорення.

4. Гнучкість тактики та логічна стрункість. Вона полягає в тому, щоб

використовувати знання особливостей співрозмовника для більш ефективного виявлення його позиції по питаннях, що цікавлять. Це легко прослідкувати на прикладі усіх програм. Головний предмет обговорення залишається одним і тим же протягом всієї бесіди, незалежно від того, як поведуть себе гості студії та у яке русло намагаються схилити дискусію.

Імідж конкретного журналіста-аналітика, перш за все, базується на якості створених ним текстів. Більш цікаві, продумані, компетентні, глибокі матеріали будуть, в основній масі своїй, позитивно працювати на імідж журналіста. Тексти, що відрізняються поверховістю, тривіальністю, невиправданістю і вузькістю думок, навпаки, вплинуть на імідж з вкрай негативною боку. Тобто категорія творчості в журналістиці робить прямий вплив на сприйняття автора. Імідж людини публічної, яким є журналіст, повинен відповідати як мінімум чотирьом критеріям:

- Компетентність – міра здатності знати правильну відповідь на поставлене питання або володіти справжнім станом речей.

- Надійність – міра відсутності упередженості і необ'єктивності в очах аудиторії. У реальному житті буває рідко. Найчастіше журналіст або компетентний, але ненадійний, або надійний, але некомпетентний.

- Привабливість.

- Переконливість (вміння впливати психологічно на аудиторію) [7].

Таким чином, імідж журналіста включає в себе зовнішній рівень і внутрішній рівень. До зовнішньому відноситься візуальний аспект (дані зовнішності, одяг, взуття, зачіска, косметика, аксесуари), аудіальний аспект (особливості мовної поведінки, темп, тембр, тон і інтонація, стилістичні особливості мови, наявність / відсутність говірки), кінестетичний аспект (пластика, жести, міміка). До внутрішнього відносяться вміння і знання, установки, цінності тощо [7].

Варто також вказати на те, що у авторських інтерв'ю чітко прослідковується позиція особистості. Остання розуміється як «стійка, внутрішньо усвідомлена система відносин до суспільства, до інших людей і до

самої себе, вона пов'язана органічно з її ціннісною системою і є одним з її елементів» [18]. В означеному вище контексті стає цілком зрозуміло, що в журналістиці, силу наявності двох аспектів інформації (об'єктивного та суб'єктивного), саме другий аспект буде залежним від авторського бачення тематики матеріалу. Вони тісно переплітаються, бо перше подається під кутом зору суб'єкта – журналіста, а він має авторську позицію. Для багатьох журналістів і дослідників журналістики об'єктивність є головним фактором в роботі, хоча визначається об'єктивність по-різному. Особисті переконання журналіста, котрий готує інтерв'ю, система ціннісних орієнтирів, загальна картина світогляду, складають авторську позицію, яка може бути виражена в матеріалі явно чи приховано, тобто експліцитно або імпліцитно. Серед основних прийомів експліцитного прояву авторської позиції в першу чергу виокремимо: агітацію; антиагітацію; використання емоційно-забарвленої лексики і лексики розмовного рівня; використання дієслів, що виражають ставлення мовця тощо.

Важко сказати, який прийом зустрічається частіше: агітація або антиагітація. Актуальність цих способів зростає в період передвиборних кампаній чи політичної нестабільності, причому нерідко агітація і антиагітація перебувають поруч, що сприяє залученню уваги аудиторії. Цим часто користуються провідні журналісти, позиціонуючи себе незалежними фахівцями, котрі висвітлюють всебічно той чи інший факт або подію.

Емоційно-забарвлені слова не характерні для обраних для аналізу інтерв'ю, але використання їх виправдано в стилістичних цілях, в нашому випадку – для відображення авторського погляду і впливу авторської позиції на формування думки у слухачів/читачів/глядачів. До слів розмовного стилю, які можуть відображати авторську точку зору, відносяться сленгові вислови, жаргонізми, стійкі скорочення і т.д. Найчастіше перераховані лексичні одиниці мають негативний зміст. Оціночні дієслова і дієслова, експліцитно виражають ставлення мовця, також не є нейтральними лексичними одиницями, особливо в публіцистичному тексті. При аналізі частотного

використання автором вони дозволяють встановити, висловлює той згоду, незгоду, глузування або відкрите невдоволення фактами і коментарями учасників інтерв'ю, дебатів тощо.

До способів імпліцитного вираження авторської позиції журналіста належать: слова-індикатори; авторський домисел; підбір фактів; апеляція до публіки; формальна і логічна структура тексту; порівняння.

Для завоювання довіри опонента, журналіст повинен продемонструвати свою компетентність в галузі професійно-журналістського знання. Його образ включає і демонстрацію вузькоспеціальних знань, пов'язаних з тією областю суспільного життя, якої безпосередньо займається журналіст як вузький фахівець. Одним із засобів демонстрації своєї компетентності в обраній сфері є використання професіоналізмів, тобто слів або виразів, властивих тільки даній професійній групі. Отже, з усього, описаного вище, можна зробити висновок, що система сучасного ведення інтерв'ю, крім технічних елементів та психологічних, являє собою складну взаємодію різних лексичних і синтетичних пластів. Вони дозволяють журналісту користуватися усім розмаїттям лексики для вираження авторського начала.

2.2. Дотримання етичних стандартів у роботі з чутливими матеріалами

Журналістам, які пишуть на чутливі теми, часто доводиться приймати непрості рішення. Яку мову та стиль слід використовувати? Як нейтрально описати чутливу подію або людей, які можуть бути неоднозначно сприйняті суспільством? Яких етичних норм слід дотримуватися? В наш складний період ця задача ще більш ускладнена, оскільки більшість новин стосуються непростих соціально-політичних та економічних подій, тому ведучий повинен чітко розуміти наслідки будь-якого виявлення емоцій.

У таких випадках допомагають редакційні вказівки, що постійно оновлюються відповідно до ситуації. Посібники повинні надавати практичні

рекомендації з різних тем, включаючи, наприклад, використання певної лексики. Вони полегшують роботу журналіста як при підготовці матеріалів, так і під час прямих телевізійних трансляцій або стрімів.

Що має бути включено до етичних стандартів та редакційних правил? Загальна редакційна політика – це текст, який пояснює основний принцип роботи засобу масової інформації. Найчастіше вона публікується на сайтах у розділі «Про нас». Редакційна політика ґрунтується на таких цінностях та професійних журналістських стандартах, як неупередженість, точність, чесність, правдивість та захист джерел. Також потрібно дотримуватися правил цитування, саморегулювання, видалення матеріалів і роботи зі скаргами.

Починаючи з 2023 року, в оновленій редакційній політиці багатьох світових медіа з'явилися і принципи роботи зі штучним інтелектом (ШІ). Щодо правил роботи із ним можна детальніше дізнатися, якщо почитати Паризьку хартію про штучний інтелект і журналістику [26].

Також дієвою є одна із порад щодо формування спеціального глосарію термінів для дотримання журналістської етики і стандартів. На практиці в редакції це реалізується наступним чином.

1. Створити таблицю з трьома стовпцями.
2. В першу колонку записувати найбільш часто вживані, на ваш погляд, чутливі слова в певних контекстах.
3. В другій колонці біля кожного обраного слова коротко написати причину його негативного сприйняття аудиторією.
4. У третій колонці варто знайти альтернативу – рекомендацію, пораду, замінити слово запропонованим альтернативним терміном.

Також важливо постійно вдосконалюватися, відвідуючи з цією метою тренінги та приміряючи певні моделі поведінки для ведучого різних програм (модель типажу) для себе.

Для моделювання типажу телеведучого мають значення роботи психологів К. Юнга, Е. Фромма та ін. Вимоги до провідних телепрограм значно різняться, залежно від періоду розвитку суспільства. У 60-х рр. ХХ ст.

у розважальних телепрограмах був актуальний метод персоніфікації, коли ведучий в кадрі був своєрідним центром, що втілює передачу. С. Носенко висловлював «заборону» на «бездоганну банальність» на телеекрані: «На телебаченні потрібні особистості, індивідуальності, через які можна щось дізнатися про час, який створив їх, і категорично не потрібні манекенниці, точно інформують нас про моди сезону». Відома його думка про «нешкідливе проштовхування на телеекрані» банально-фотогенічних «осіб, в яких проступає типажно-масовидне», «такий, як всі» [16, с. 149]. В. Карпенко дискутував з приводу поняття «подвійність в єдності». Він підкреслював, що телеекран вимагає, щоб «приватна» індивідуальність «видимого» людини не зливалася з «публічною», «рольовою», щоб людина поставала на екрані в своїй «одиночності» [11]. У сучасному телебаченні при створенні телепрограм, в тому числі різних шоу, підставою для вибору телеведучого є його відповідність характеристикам типажу, а індивідуальність проглядається крізь призму структурованих вимог.

Екранна природа телебачення визначає триєдність структури типажу телеведучого: психофізіологічні характеристики людини, поведінкові особливості, особистісні характеристики. Виходячи з цього, ми проаналізуємо кілька відомих в зарубіжній практиці типологій, які, на наш погляд, можуть бути використані при розробці змістовних характеристик типажу телеведучого.

Таким чином, структурні риси типологій, за нашим твердженням затребуваних в екранній індустрії, будуть такими [21]:

1. Психофізичні характеристики людини – театральні типажі / амплуа.
2. Поведінкові характеристики кіногероїв.
3. Характерологічні особливості типів особистості.

Вважаємо, що дані типології можуть бути використані при конструюванні форматного типажу телеведучого. Телеведучий, безумовно, був і залишається найважливішим комунікатором в екранній дії. У прикладних дослідженнях розроблені типології комунікаторів:

- 1) авторитет, експерт (за Ч. Міллоу, в основі – тип контакту);
- 2) герой, антигерой, містична особистість (в основі – рівень близькості до аудиторії);
- 3) учитель, ватажок, кумир, метр, командир (в основі – функції в процесі соціалізації);
- 4) міфотворець, мораліст, прагматик, гравець, психоаналітик, хакер, діджей (в основі – парадигма розумової діяльності).

Так, узагальнено, модель типажу ведучого телепрограми може включати структурні компоненти, представлені на рис. 2.1.

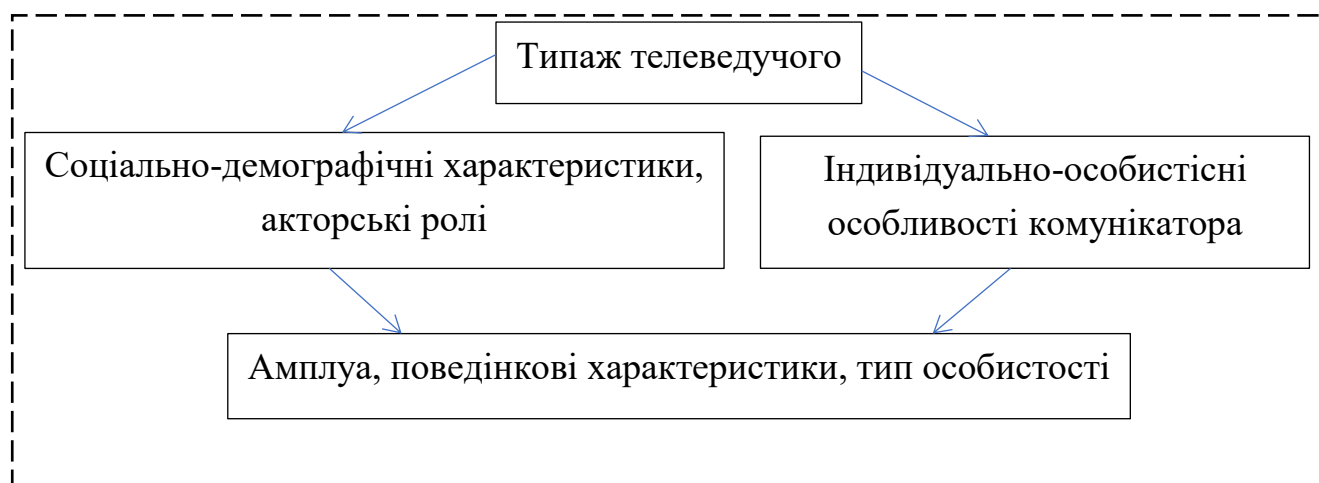


Рис. 2.1. Модель типажу для телеведучих

Власне конструювання типажу телеведучого можливе у вигляді процесу, представленого на рис. 2.2. Безумовно, дані характеристики не є всеосяжними і вичерпними.

Майстерне володіння прихованими прийомами вираження авторської позиції свідчить про високий рівень журналістської майстерності та є складовою іміджу. В цьому випадку потрібно не тільки добре знання мови, а й уміння відчувати відтінки значень слів, особливо полісемантичний, і «грати» з цими відтінками. Сучасний журналіст має не лише доносити об'єктивну та актуальну інформацію, а й дотримуватися етичних норм при цьому. У міжнародній практиці єдині стандарти журналістської етики забезпечують

систему добровільного саморегулювання, тим самим врівноважуючи як права особистості, так і право суспільства на інформацію.



Рис. 2.2. Процес конструювання типажу для телеведучих

Міжнародна журналістська спільнота визначила ключові етичні принципи, які знайшли своє відображення в таких документах, як Декларація принципів поведінки журналістів та Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці, прийняті під егідою ЮНЕСКО. Дотримання правил надання достовірної інформації та об'єктивного висвітлення подій, соціальна відповідальність та професійна чесність журналістів, повага до приватного життя та гідності, суспільних інтересів, загальнолюдських цінностей та різноманіття культур – все це покликане впливати на розвиток та зміцнення нового світового інформаційно-комунікаційного порядку

Сьогодні більшість ведучих в інтерв'ю використовують форму діалогової взаємодії в прямому ефірі для вибудовування міжособистісного контакту із гостем. Ця форма – приклад жанрової дифузії: вже більше, ніж просто інформаційне інтерв'ю, але ще все-таки не дотягує до жанру бесіди, вбираючи в себе риси і інформації, і аналітики, знаходиться на стику цих

жанрових груп. Така форма подачі матеріалу, наприклад, сьогодні зручна для сучасного радіожурналіста, що працює для оглядових програм, цілком зрозуміла для слухача і глядача. Для позначення її жанрової специфіки цю форму прийнято називати інтеракцією. Інтеракція (англ. Interaction, лат. Inter - між і actio - діяльність) визначається як взаємодія, взаємовплив людей або груп один на одного [33, 35].

Які ж основні прийоми використовує журналіст в інтеракціях? Програми дозволяють проаналізувати, як вибудовується така взаємодія в ефірі розмовної програми. Існують різні підходи до опису мовної комунікації ведучого. Традиційно її описують виходячи зі складових компонентів:

- комунікатор (той, хто передає);
- діалог (те, що передається);
- канал зв'язку (контакт), спосіб передачі повідомлення;
- аудиторія (ті, кому адресовано повідомлення) і ефект впливу.

Деякі дослідники доповнюють цю структуру, розуміючи під контактом не тільки технічний канал, але і психологічний зв'язок між адресантом та адресатом, яка робить можливим встановити і підтримувати комунікацію. Інші включають в цю схему компонент «ситуація», тобто соціальне середовище суб'єкта впливу, яка сприяє сприйняттю повідомлення або ускладнює його. У програмах радіо ми маємо ситуацію прихованої (латентної) інтеракції – спілкування на вербальному рівні здійснюється лише передавальною стороною. Адресат в силу технічних причин не може вступити в безпосередній мовний контакт з ведучим і бере участь в комунікації, сприймаючи слова і реагуючи на інформацію приховано по відношенню до адресанту. Це висуває ряд вимог до побудови журналістського виступу. Потрібна ситуація діалогу, в якому спілкуються не противники, а співрозмовники, і обидва прагнуть не до перемоги, а до злагоди, порозуміння.

Діалогічна сутність інтерв'ю розкривається в рівноправності думок журналіста і гостя. Ситуацію рівноправності створює, в першу чергу,

журналіст, прагнучи разом з гостем і слухачем зрозуміти сутність проблеми, утримати в свідомості не деталі, але цілісне уявлення про неї. Дослідники відзначають, що ефективним буває розмова в руслі вираженого особистого інтересу. Це підвищує вербальну активність, супроводжувану позитивними емоціями. У програмі апеляція до особистого і професійного інтересу гостя студії є основним засобом взаємодії між журналістом і гостем. Цей прийом активно використовують в програмах.

Говорячи про складні проблеми сьогодення, журналісти моделюють повсякденну ситуацію, яка може трапитися з кожним, і таким чином формулюються питання з урахуванням особистого інтересу всієї аудиторії. Ефект включеності гостя інтерв'ю в ефір досягається завдяки емоційному і раціональному впливу. Інтриги і незвичайні повороти в програмі поєднуються з соціально важливою інформацією і компетентною думкою. Однак роль ведучих не обмежується посередництвом між гостем студії і слухачами. Ведучі також висловлюють думку, що найчастіше контрастує з думкою гостя студії. Особливе місце серед затребуваних якостей інтерв'юера займає вміння викликати прихильність до себе співрозмовника, бути хорошим оповідачем, створювати дистанцію довіри, говорити «про життя» вільно і невимушено. Також робота інтерв'юера в ефірі вимагає максимальної комунікативної віддачі і драматургічної вибудованості.

В основі сучасної комунікації лежить міжособистісне спілкування. Людина виступає не тільки як об'єкт оцінювання, а й як суб'єкт спілкування, тому взаємодія людей в ефірі підпорядковується таким же законам, як і взаємодія людей у міжособистісній комунікації. Ведучий моделює особистісні та соціальні якості, йому важливо дати «матеріал» для адекватної взаємодії, тобто подати його в потрібному плані. У висловленій інформації людина шукає сенс не окремо від мовця, а коректуючи повідомлення ставленням до особистості. Інформація сприймається персоніфіковано. Персоніфікація виникає тоді, коли між комунікатором та його гостем налагоджений позитивний контакт, тобто гість цікавий і відповідає сподіванням і вимогам

аудиторії. Тоді інформація ототожнюється з його особистістю. Особливо ефективно впливає комунікатор, здатний проникати в сферу життєдіяльності слухача не як абстрактний виконавець інформаційної функції, а як особистість, тобто з вантажем своїх власних ідей, думок, ціннісних орієнтацій, мотивів. Більш тонкому впливу на почуття слухача, кращому контакту і більшій дохідливості сприяють такі прийоми інтимізації, як демонстрація в ефірі журналістської саморефлексії, динаміки думок і переживань.

Таким чином, поняття інтеракціонізму з психології спілкування може збагатити жанровий репертуар сучасного інтерв'юера, додати до наявних давно розроблених діалогічних форм спілкування в ефірі крім інтерв'ю та бесіди ще й інтеракцію як комунікативну ситуацію рівноправності журналіста і його гостя в студії. Цей прикордонний формат спілкування на стику інформації та аналітики дозволяє найбільш об'ємно представити співрозмовника і його професійні або особисті інтереси, що збігаються з інтересами цільової аудиторії.

Робочий процес журналіста слід розглядати розділивши на два етапи: до інтерв'ю і під час інтерв'ю. Тому що є відмінності між попередньою підготовкою процесу і веденням інтерв'ю прямого ефіру. Підготовка передачі – це давно сформований метод роботи журналіста. А ведення самої передачі прямого ефіру – це новий вид роботи сучасної журналістики, складний творчий процес, явище, підвладне техніці. Насправді, основні методи роботи інтерв'юера виходять з цього.

2.3. Технології візуалізації даних в процесі проведення та обробки результатів інтерв'ю

2.3.1. Використання графіків та діаграм для порівняння числових даних

Таблиці, діаграми та графіки використовують у графічній частині

інтерв'ю, як засоби для перерахування основних технічних та економічних показників, соціально важливих показників або демографічних даних тощо. Наприклад: кількість одиниць продукції, що випускається протягом року; загальна кількість працівників на підприємстві; заробітна плата за певний період; показники вкладення капіталу; прогнозований прибуток для підприємства; показники рентабельності виробництва, кількість населення, щільність населення. Зміст таблиць та графіків залежить напряду від теми. Наприклад, аналізуючи демографічні процеси, в ході інтерв'ю респондент може озвучити чимало фактичних показників і, для розуміння, кореспонденту необхідно буде поєднати їх у таблицю. Так, для інтерв'ю (розділ три) озвучено ряд проблем для освіти та згадується, що сучасні демографічні процеси, пов'язані із війною, значно ускладнюють отримання дитиною повноцінної освіти. Тут кореспондент при поданні інформації у медіа може нагадати про міжнародні організації, котрі відповідають за процеси міграції населення та скласти відповідну таблицю про них, їх функціонал (дод. А).

Теж саме можна сказати і про діаграми. Використання діаграм в інтерв'ю – це чудовий спосіб візуально підкріпити свої ідеї, презентувати дані чи показати результати роботи протягом якогось періоду. Зачасту їх застосовують, коли необхідно показати досвід: зростання або спадання результатів, успішність, результати тесту, прогрес тощо. В контексті освіти графіки зручно застосовувати, якщо йде мова про зростання чисельності учнів, їх розподіл по класах та роках. Також часто діаграми застосовують для унаочнення результативності процесу: наприклад, коли необхідно показати зростання успішності учнів протягом семестру. Наприклад, можна буде порівняти успішність із загальноукраїнським показником (дод. Б).

За таблицями та діаграмами дуже зручно робити підсумки інтерв'ю, бо вони показують візуально роботу навчального закладу.

2.3.2. Застосування інфографіки

Інфографіка є прийомом візуальної комунікації. Візуальна комунікація може мати статичний характер, і в такому випадку вона буде технічним видом комунікації, в якому людське виражається опосередковано, через матеріальне, речове. Такого роду комунікаціями вважаються образотворче мистецтво, архітектура, фотокомунікація. У цьому ж ряду стоїть інфографіка.

Якщо ви точно не можете сказати, що перед вами — ілюстрація, графік чи текстова замітка — це інфографіка. Інфографіка поєднує у собі графічне уявлення і текстові, і навіть числові пояснення. На відміну від стандартних графіків цей формат більш стилізований. У ньому застосовуються оригінальні дизайнерські рішення з наступним:

- Привернення уваги;
- Наочність, зручність сприйняття;
- Відображення ідентичності інформації [1].

Легенда та підказки, що супроводжують графіку, максимально лаконічні та виражають основну думку того чи іншого елемента.

Інфографіка та ілюстрація відрізняються за смисловим навантаженням. Інфографіка потрібна для швидкої, компактної, яскравої та цікавої подачі матеріалу. Вона – самодостатній об'єкт інформації. Ілюстрація прикрашає текст, розбиває його на зручні для читання блоки, але існувати без тексту не може. В інфографіці відображають потрібну чи спрощують складну інформацію через графіки, діаграми, схеми. Ілюстрація частіше є картинкою або фотографією і не несе будь-якої додаткової інформації. Інфографіка може передавати більші обсяги інформації – при цьому аудиторія не втомиться її сприймати. 3–4 інформаційні слайди виглядають краще і виграшніше, ніж довгий і нудний текст. Цікава та креативна подача інформації привертає увагу аудиторії. Тому спікери часто використовують інфографіку у публічних презентаціях та доповідях [2]. Інфографіку застосовують у ЗМІ, digital-медіа, підручниках, презентаціях, рекламі. Її використовують у статтях, кварталних

та річних звітах, результатах досліджень, коли рекламують товар або послугу, пишуть інструкцію для користувача або інструкцію з техніки безпеки, які будуть зрозумілі всім. Науково-популярні, технічні та навчальні сайти за допомогою інфографіки пояснюють пристрій обладнання.

Види інфографіки: хронологічна інфографіка, порівняльна, географічна інфографіка, статистична інфографіка тощо.

Отже, інфографіка – це візуальний спосіб подання інформації, даних чи знань, який допомагає швидко та зрозуміло донести суть складних ідей. Інфографіка показує, що кореспондент вміє структурувати інформацію, сучасно та візуально, щоб простіше донести свої ідеї. В контексті запропонованого інтерв'ю інфографіка може бути застосована для ілюстрування процесу навчання у школі, де поєднуються різні навчальні дисципліни, розподіл їх за класами та можливості обрання додаткових завдань для поглиблення навчання: підготовка творчих проєктів, презентацій тощо (дод. В). Школа у нашому проєкті навчається за програмою НУШ, тому для пояснення кореспондент може використати подану інфографіку.

2.3.3. Організація інформації у таблиці

Таблиці в інтерв'ю ілюструють текст роботи, роблять його чітким і зрозумілим. Таблиці можуть бути простими та складними. Глибинний аналіз інтерв'ю є важливою частиною якісних досліджень, в яких дослідник працює з великим обсягом даних, зібраних у процесі взаємодії з респондентами. Цей метод дозволяє виявляти інсайти на основі глибокого розуміння користувацького досвіду, поведінки та мотивації. Якісна робота включає в себе класифікацію, систематизацію та інтерпретацію інформації, отриманої від респондентів. При цьому кореспондент спирається на заздалегідь сформульовані гіпотези, питання дослідження і теоретичну базу. Мета аналізу полягає в тому, щоб перетворити неструктуровані дані на значущі висновки, підкріплені цитатами та контекстом. До таблиць можуть бути включені

фактичні дані (кількість учнів, замовленні підручники, структура навчального року) і їх легко отримати та перевірити, та вже оброблена, інтерпретована інформація – котра потребує детального аналізу та перетворення (дод.). Інтерпретація даних вимагає високого рівня критичного мислення та гнучкості – кожен респондент унікальний, і дослідник повинен враховувати контекст, настрої або навіть невербальні сигнали, щоб отримати більш глибоке розуміння. Ключове завдання полягає в тому, щоб вибрати найбільш переконливу і логічну інтерпретацію серед безлічі можливих тлумачень. При цьому важливо спиратися не тільки на особисті здогадки, а й на емпіричні дані, отримані в ході інтерв'ю, а також використовувати структурований підхід до аналізу.

2.3.4. Мультимедійні презентації для візуалізування даних

Мультимедійна презентація – це презентація, яка використовує кілька цифрових медіаформатів та інтерактивних елементів, таких як зображення, анімація, відео, аудіо та текст, для передачі повідомлення чи інформації аудиторії. На відміну від традиційної презентації на основі слайдів, вона включає різні типи медіа, такі як інтерактивні слайди, вікторини, опитування, відеокліпи, звуки тощо. Вони залучають усі органи чуття аудиторії, тому при важливих темах, або глобальних інтерв'ю, коли необхідно отримати зворотню реакцію аудиторії, важливо застосувати мультимедійний контент. В контексті проведення інтерв'ю про шкільне навчання, мультимедійний елемент можна розмістити у вигляді невеликого опитувальника для читачів: чи є діти у ваших класах з переміщених територій, які умови навчання під час тривоги, або як батьки бачать процес навчання дітей під час війни тощо (дод. Ж). Таким чином кореспондент отримає не лише інформацію про кількість переглядів статті, а ще й додасть собі вагомості через зворотню реакцію, що може стати початком глобального циклу інтерв'ю про навчання у школах.

В останній час мультимедійність у журналістиці стає дуже популярною.

Розвиток мультимедійної журналістики порівнюють із активізацією громадянської журналістики, коли від кожного журналіста очікують високої професійності. Інструментів візуалізації інформації зараз дуже багато, і, що особливо приємно, всі вони супроводжуються в мережі інтернет доступними інструкціями.

Висновки до розділу 2

Було встановлено, що компетентність журналіста – ключовий чинник успіху інтерв'ю; вона має проявлятися у знанні теми, умінні сформулювати запитання та підтримати бесіду. Чіткість мети та логічна структура інтерв'ю – дозволяють досягти глибини в розкритті теми. Вираження авторської позиції – можливе як експліцитно (через емоційно-забарвлену лексику, агітацію), так і імпліцитно (через підбір фактів, логіку викладу, домисли). Журналіст як комунікатор – має впливати на аудиторію не лише через зміст, а й через форму подачі, персоніфікацію, інтимізацію, саморефлексію.

При підготовці матеріалів та їх обробці журналісту необхідно дотримуватися етичних стандартів у роботі з чутливими матеріалами. Етичні дилеми – виникають через складність тем, тому журналіст має володіти глибоким розумінням наслідків публікації. Типаж ведучого повинен відповідати соціокультурному контексту та бути особистістю, це передбачає не лише передачу інформації, а й формування довіри, персоніфікацію та інтерактивну взаємодію. Досліджуючи технології візуалізації інтерв'ю, звернули увагу на такі важливі прийоми як використання графіки та діаграм для наочного порівняння числових даних та підкріплення сказаного фактами. Інфографіка поєднує текст і графіку, створюючи самодостатній носій інформації. Інші форми візуалізації вирізняються компактністю, лаконічністю, залученням уваги, легким сприйняттям великих обсягів інформації.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІНТЕРВ'Ю «НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС В ШКОЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ»

3.1. Ідея створення інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни»: вибір тематики і проблематики, обґрунтування актуальності обраної теми

Ідея створення обумовлена потребою висвітлювати у ЗМІ соціально важливі теми. Сильною стороною української журналістики та світовим трендом вважається аналітичність підходу до висвітлення подій. Саме в посиленні дослідного початку міститься важливий резерв підвищення ефективності та впливовості сучасної преси на важливі соціальні процеси, серед яких – освіта підростаючого покоління. На журналістиці лежить величезна відповідальність за правильне осмислення і точну систематизацію, трактування різноманітних фактів про освіту, особливо у такий складний час. Говорячи про об'єктивне в журналістських медіатекстах, потрібно керуватися змішаним підходом до трактуванням об'єктивності. А це означає враховувати, з одного боку, повноту і точність фактів, а з іншого – плюралізм думок, їх збалансованість, аргументованість і логічність викладу матеріалу і ін. Ми підтримуємо цю думку. Тому вважаємо, що тематика була обрана правильно.

Метою роботи було продемонструвати як навчальні заклади намагаються підтримувати процес навчання у складний період на високому рівні. Як адаптують до навчання дітей, котрі опинились поза регіоном постійного проживання. А також продемонструвати наочно, як може бути використано прийоми візуалізації для інформації із інтерв'ю.

Сценарій інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни»

Тема: Навчальний процес в школі під час війни.

Ідея: Процес навчання закладу середньої освіти протягом складного періоду і військових дій. Досягнення учнів, їх безпека, особливості процесу

навчання, як колектив забезпечує процес.

Адреса та місце зйомки: Вишенський ліцей імені Анатолія Дячука Золочівської сільської ради Бориспільського району Київської області.

Коло учасників (герої програми): учні школи, вчителі, директор, батьки.

Хронометраж: 7 хв.

Цільова установка: інтерв'ю орієнтоване на персонал школи та керівництво, батьків та дітей. Відповідь на питання: що це за школа, як проходить процес навчання, якими механізмами досягається безпека та як усі разом працюють над тим, щоб діти отримали якісну освіти.

Способи зйомки: подієва зйомка та спостереження.

Синопис: Сюжет про Вишенський ліцей імені Анатолія Дячука Золочівської сільської ради Бориспільського району Київської області. Історія про школу, процес навчання дітей у школі під час війни, уроки та дозвілля; методики, які використовує школа у навчанні, як турбуються про безпеку.

Локації : Вишенський ліцей імені Анатолія Дячука Золочівської сільської ради Бориспільського району Київської області:

Зйомка проходила в класах школи, коридорах школи та на подвір'ї.

- закадровий текст + кадри, підводка – загальна інформація про школу;
- інтерв'ю (синхрон) - коментар директора про школу;
- інтерв'ю (синхрон) - коментар вчителя про викладання у школі;
- інтерв'ю (синхрон) - коментар вчителя про навчальну програму;
- лайф (інтершум) – діти на уроці рідної мови;
- інтерв'ю (синхрон) - коментар вчителя про допомогу армії;
- інтерв'ю (синхрон)- коментар вчителя про навчання основам здоров'я;
- закадровий текст + кадри – інформація про навчання надання першої медичної допомоги;
- інтерв'ю (синхрон) - коментар психолога школи про психологічну допомогу учням;
- інтерв'ю (синхрон) – учнів про навчання у школі;
- інтерв'ю (синхрон) - коментар батьків про школу.

3.2. Сценарій до інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни»

Текст

Ведучий: Вишенський ліцей імені Анатолія Дячука Золочівської сільської ради Бориспільського району Київської області – це навчальний заклад повного дня. Директор – Гурська Лілія Володимирівна. Школа працює 5 днів на тиждень з восьмої до шістнадцятої години. Наразі у школі навчається 235 дітей. Мета школи — навчити дитину бути успішною в школі та дорослому житті, навчити радіти життю, бачити можливості навколо, та використовувати їх для досягнення власних цілей. Незважаючи на складну соціально-політичну ситуацію, школа не припиняє навчальний процес, лише адаптує його до сьогоденних реалій. Школа є центром освіти та стала рідною для багатьох дітей-переселенців. Школа підтримує загальноосвітню політику «освіта для всіх» та активно відслідковує діяльність і програми світових відомих інститутів, котрі виступають за неперервність процесу освіти для усіх дітей. У світі чимало міжнародних організацій, котрі безпосередньо піклуються про міграції та зміни освітніх процесів у цьому контексті. Звичайно, це ООН, міграційні комітети при світовому банку. До них можна звернутися за грантами на підтримку процесу навчання.

Перелік міжнародних організацій зазначені у таблиці:

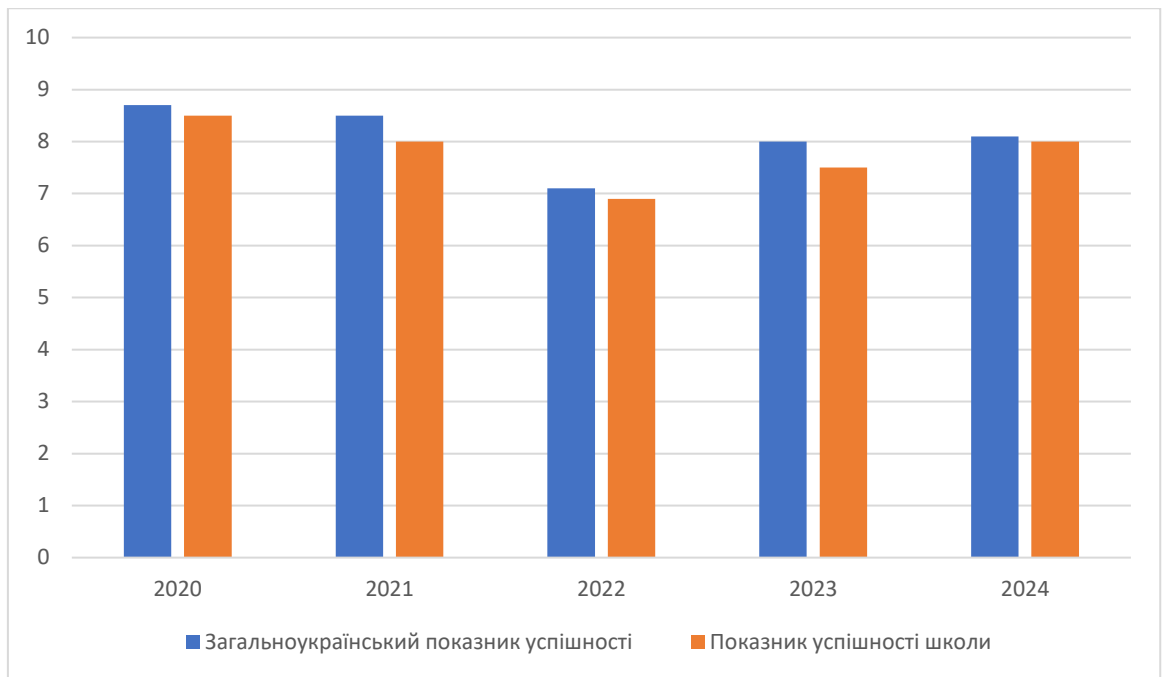
Перелік інституцій	Функціональна спрямованість
<i>Організація об'єднаних націй</i>	- системоутворюючий базис міжнародного інституційного регулювання; - перший механізм регулювання всебічної взаємодії держав.
<i>Департамент ООН з гуманітарних питань</i>	- зовнішнє і внутрішнє переміщення населення.

<i>Міжурядовий постійний комітет</i>	
<i>Департамент з економічної та соціальної інформації та аналізу ООН</i>	- стандарти збору та розповсюдження статистичної інформації
<i>Департамент з питань координації політики та стабільного розвитку</i>	- питання народонаселення та міграції, глобальних економічних проблем, демографічного розвитку
<i>Всесвітній банк</i>	- питання міжнародного ринку праці та глобальної освіти
<i>Міжнародна організація міграції</i>	- регулювання міжнародних міграційних процесів та захист прав мігрантів на освіту
<i>Міжнародний комітет з питань міграції</i>	- забезпечення захисту прав працівників-мігрантів

СИНХРОН, ТИТР: директор школи Гурська Лілія Володимирівна:

Метою нашої школи є створити сучасний простір для навчання дітей. Школа не є спеціалізованою, ми загальноосвітній заклад. Проте наші вчителі доволі компетентні, ініціативні, тому ми організували додаткові уроки англійської мови й інформатики. Наша школа – це ті, хто навчає і навчається. Ми маємо високі показники, на рівні загальноукраїнських, тому наші діти – активні учасник багатьох олімпіад.

Показник успішності учнів школи вказані у діаграмі :



Тут цінують тепло людських взаємин, виховують красу спілкування, вчать розуміти унікальність кожної особистості. За основну програму навчання ми обрали програму державного стандарту Нової української школи (НУШ).

НУШ – ШКОЛА, КУДИ ДІТЯМ ХОЧЕТЬСЯ ХОДИТИ



СУЧАСНИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР*

- цілісність, єдність і впорядкованість простору та візуального сприйняття
- свобода, відкритість сприйняття, креативність
- практичність та ергономічність
- гармонійність та збалансованість
- соціалізація та співпраця
- вікова відповідність
- багатофункціональність, гнучкість та мобільність
- персоналізованість, наявність особистого простору

НОРМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТЬОГО ПРОСТОРУ

- стандартні**
дотримання вимог державних освітніх стандартів, міжнародних, національних і галузевих стандартів на виробництво обладнання закладів освіти
- санітарно-гігієнічні, техніко-ергономічні, вимоги безпеки**
дотримання державних санітарних та будівельних норм, відомих інструкцій та рекомендацій, технічних вимог
- психолого-педагогічні, естетичні**
відповідність призначенню, місцю в освітньому процесі, вимогам до оформлення

* Джерело: інформаційний посібник «Новий освітній простір»



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



НАВЧАЄМОСЬ
РАЗОМ



ПРЯМУЄМО
РАЗОМ

FCG

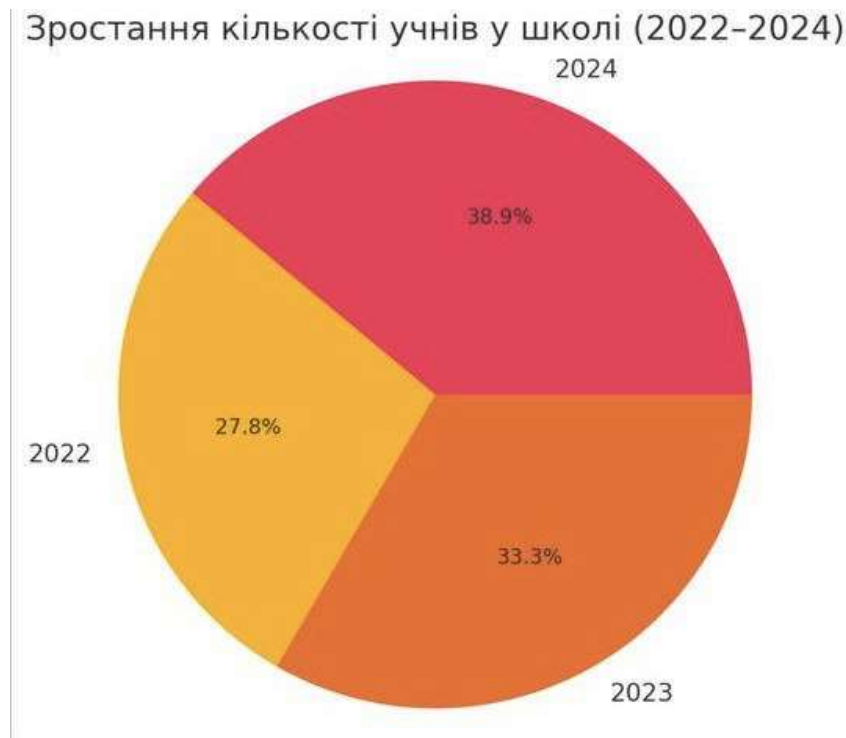
ІНТЕРНЬОЗ
УКРАЇНА

Перлиною нашої школи є програма подовженого дня, де діти навчаються акторській майстерності, фінансовій грамотності, інформаційним технологіям, в них є кружки розвитку та творчості. Діти багато часу проводять на вулиці та отримують якісне харчування. Ми завжди з нетерпінням чекаємо їх у школі!»

ЖЗК до директора школи: «Ліліє Володимирівно, як змінилась кількість учнів та учителів за період війни?»

Директор школи Гурська Лілія Володимирівна «Кількість учнів за

період війни значно зросла. Тому, що дуже багато дітей які переїхали зі своїми батьками з окупованих територій, це донецька , харківська, херсонська та донецька область. Кількість учнів у школі збільшилась, класи в школі заповненні повністю. Також є учителі з окупованих територій.»



ЖЗК до директора школи «Ліліє Володимирівно, чи вистачає ресурсів для навчання та безпеки (укриття, техніки, підручників тощо ?)»

Директор школи Гурська Лілія Володимирівна «Ресурсів вистачає. У нас є власне укриття, яке ввійшло в експлуатацію у 2016 році, розраховане на 640 учнів. Також вистачає технічних ресурсів та підручників. Школа забезпечена всім необхідним для навчального процесу у складних умовах».

ЖЗК до директора школи «Ліліє Володимирівно, як організовані уроки під час повітряних тривог?»»

Директор школи Гурська Лілія Володимирівна «Є певний алгоритм дій: якщо повітряна тривога пролунала, то уроки у школі починаються через годину після відбою повітряної тривоги. Якщо тривога триває до 10 години ранку, то переходимо на дистанційне навчання і учні навчаються онлайн, учителі проводять уроки. Якщо повітряна тривога триває досить довго і навчання немає можливості перевести в онлайн, то навчальний процес

відбувається на навчальній платформі Classroom».

ЖЗК «Звичайно, діти є центром школи, але її рушійною силою залишаються педагоги».

ЖЗК до учителя старших класів: «Лідіє Григорівно, як війна вплинула на Вашу роботу та підхід до викладання?»

Учитель старших класів Лідія Григорівна «Звичайно війна вплинула на навчальний процес та внесла свої корективи. Довгий час ми працювали онлайн. Не всі діти можуть зрозуміти та сприйняти матеріал, який подається не у класі. А також не в усіх дітей є інтернет, не в усіх є гаджети для онлайн навчання, а раніше ще й із світлом була проблема. Дітям тяжко, адже за день буває двічі, тричі спускаємося в укриття, багато матеріалу потрібно опрацювати самостійно. Звичайно стало дуже тяжко, як учням так і учителям».

ЖЗК до учителя старших класів: «Лідіє Григорівно, чи складніше стало дітям пояснювати новий матеріал через стрес та не стабільність?»

Учитель старших класів Лідія Григорівна: «Звичайно складніше, особливо коли це онлайн, адже ти не бачиш реакцію учня і не розумієш чи засвоїв учень матеріал чи ні, чи можливо потрібно ще щось повторити. Вимушені застосовувати більше презентацій та відео щоб зацікавити учнів.

СИНХРОН, ТИТР: **Учитель молодших класів Віра Віталівна** «Кажуть, якщо ти любиш дітей йди працювати у дитячий садочок, а якщо ти хочеш навчати дітей йди працювати до школи. Тож мені дуже подобається працювати в школі, тому що тут великий простір для дій, кожна дитина є особистістю, вона є перспективною молодою людиною, тож треба допомогти дитині стати успішною та впевненою в собі і щоб у неї в житті все вийшло. У нас чудовий педагогічний колектив, а навчальні методики дають можливість поєднувати креативно навчання, розвиток та виховання майбутнього покоління. Важливо, щоб у такі складні часи діти відчували безпеку, турботу та впевненість».

ЖЗК до вчителя молодших класів: «Віро Віталіївно, як організовується навчання під час повітряної тривоги чи в укритті?».

Учитель молодших класів Віра Віталівна «Навчання у нас не зупиняється, якщо чуємо тривогу, то разом з учнями спускаємось в укриття. Навчання в укритті не відбувається, а граємо в ігри, читаємо книжки. Після відбою тривоги піднімаємось у клас і продовжуємо навчання. Часто буває, що після нічних повітряних тривог діти збуджені та знервовані.

ЖЗК до вчителя молодших класів: «Віро Віталіївно, які навички чи якості, на Вашу думку, стали найважливішими для учителя під час війни?».

Учитель молодших класів Віра Віталівна «Це по-перше добре ставлення до дітей, але саме головне наше завдання навчати дітей, щоб навчальний процес не зупинявся, адже життя продовжується.

ЖЗК до вчителя молодших класів: «Віро Віталіївно, що Вас надихає працювати, попри всі труднощі?».

Учитель молодших класів Віра Віталіївна «Перш за все любов до дітей, до школи. Я навіть не уявляю себе без школи, як мені жити без школи. Я люблю дітей, люблю школу, люблю своїх колег, люблю подавати новий матеріал, розкривати нові теми учням, люблю коли вони гарно пишуть діагностувальні роботи. Це для мене ніби подих свіжого повітря. Надіємось на перемогу».

ЖЗК до учителя трудового навчання: «Сергію Петровичу, як школа допомагає наблизити перемогу?»

Учитель трудового навчання Сергій Петрович: «Школа допомагає наблизити перемогу із самого першого дня війни. Вчителі чоловіки пішли у територіальну оборону, а через декілька місяців почали робити окопні свічки і маскувальні сітки. Три роки тому сітки плели із звичайної тканини, то тепер купуємо тканину в рулонах яка не промокає, метал, папір, парафін за кошти місцевих жителів та заробітної плати учителів, робимо буржуйки та чашки для підігріву. Учні багато чого роблять на уроках трудового навчання, всі практичні заняття присвячені допомозі армії».

ЖЗК до учителя предмету захист України: «Тетяно Олександрівно, які навички по домедичній допомозі має опанувати кожен учень? ».

Учитель предмету захист України Тетяна Олександрівна: «Кожен учень, перш за все має опанувати знання по збереженню власного здоров'я, а також повинен вміти надавати допомогу при різних кровотечах, переломах, серцево-легеневу реанімацію, відкривати дихальні шляхи».

ЖЗК до учителя предмету захист України: « Тетяно, Олександрівно, яка основна мета предмету «Захист України у шкільній програмі»?».

Учитель предмету захист України Тетяна Олександрівна: «Основна мета предмету зберегти життя своє та людей, які знаходяться поряд.»

ЖЗК до учителя предмету захист України: «Тетяно Олександрівно, які основи військової підготовки викладаються в школі?».

Учитель предмету захист України Тетяна Олександрівна: «Тактична медицина, фізична підготовка, беремо участь у військово-патріотична гри «Джура», проводимо триденні польові військові збори, навчаємо дітей і теоретично і практично».

СИНХРОН, ТИТР: Психолог школи Анастасія Ігорівна «Мотивація учнів до навчання під час війни є складним і багатогранним питанням, яке залежить від кількох факторів. В умовах війни учні часто стикаються з численними труднощами, які можуть впливати на їхнє бажання та здатність навчатися. Це і психологічний стрес та емоційний стан, коли учні можуть відчувати тривогу, страх, втрату довіри, що може значно знизити їхню здатність до концентрації та навчання. Психологічний стрес часто призводить до того, що школярі не можуть зосередитися на навчальних завданнях. Перехід до онлайн-навчання або зміни у форматі занять можуть ускладнити звичний процес навчання. Багато учнів можуть не мати доступу до необхідних ресурсів (комп'ютери, стабільний інтернет) або навіть звичного шкільного середовища. В умовах війни часто виникає відчуття невизначеності щодо майбутнього, що може призводити до втрати інтересу до навчання. Учні можуть не бачити сенсу у навчанні, якщо їхні думки постійно зосереджені на

переживаннях, безпеці або виживанні... Тому це все досить складно»

ЖЗК до психолога школи : «Анастасіє Ігорівно, чи змінилась робота психолога під час війни? »

Психолог школи Анастасія Ігорівна «Так робота психолога змінилась, так як, до війни більш спокійніше було і учні були менш тривожні і не було впливу стресу на емоційний стан , а під час війни, особливо діти, які приїхали з окупованих територій, там де відбуваються бойові дії, то звичайно ці діти особливо з підвищеною тривожністю та не з стабільним емоційним станом. Тому тут робота психолога більш направлена на цих учнів, а учні які з нашої громади, то робота направлена на підтримку стресостійкості та її розвиток».

ЖЗК до психолога школи : «Анастасіє Ігорівно, які методи Ви використовуєте щоб зменшити тривожність учнів? »

Психолог школи Анастасія Ігорівна «Це арт-терапія, ліплення з пластиліну, ізотерапія малювання олівцями та фломастерами, музика. Багатьом учням важко розкритися, розказати, що вони відчують і саме через малювання та ліплення вони розкривають свої емоції. І важливим є те, що саме через малюнок та ліплення учні виражають та виводять негативні емоції».

ЖЗК до психолога школи : «Анастасіє Ігорівно, чи проводите Ви тренінги чи групові заняття на тему стресу та страху? »

Психолог школи Анастасія Ігорівна « Саме на тему стресів та страху ні, а більше на життєстійкість та ризильєнтність. Особливо для підлітків, тому що саме у підлітковому віці проявляється агресія або замкнутість. Тому в 5 та 6 класах у розкладі навчання є предмет соціально-етичне навчання. Під час уроку навчаю учнів у стресових ситуаціях вміти керувати своїми емоціями ».

ЖЗК до учнів 9 класу: «Вадиме та Сергію, чим Ви займаєтесь на уроці трудового навчання?».

Учні 9 класу Вадим та Сергій: « Ми на уроках трудового навчання плетемо сітки для військових та робимо окопні свічки».

ЖЗК до учня 10 класу: «Максиме, коли починається повітряна тривога

, як ви дієте? ».

Учень 10 класу Максим: «Спочатку нам оголошують про повітряну тривогу у гучномовець, ми збираємо книжки та зошити і прямуємо в укриття.

ЖЗК до учня 10 класу: «Максime, що ви робите в укритті? ».

Учень 10 класу Максим: «Якщо була контрольна робота, то ми продовжуємо її виконувати, для цього є окремі кабінети в укритті. Але, найчастіше сидимо і чекаємо відбою тривоги.

ЖЗК до учня 10 класу: «Максime, як ти уявляєш свою школу після війни?»

Учень 10 класу Максим: «Я уявляю її без тривог, діти жили та навчались у мирі та все було добре.

ЖЗК до мами однієї із учнів: «Як війна вплинула на вашу дитину? ».

Тетяна, мама учня 11 класу: «Особливо на мою дитину якогось впливу я не відчула. Війна впливає на всіх, через постійні тривоги діти менше висапаються, більше втомлюються і це впливає на якість навчання.

ЖЗК до мами однієї із учнів: «Чи є у Вас страхи щодо безпеки дитини у школі? ».

Тетяна, мама учня 11 класу «Ні, якраз, щодо страхів дитини у школі страхів немає, більше страхів коли дитина знаходиться поза межами школи. Школа має чудове укриття, вчителі дбають про безпеку дітей, без батьків не відпускають дітей зі школи. Я дуже щаслива, що саме в цій школі навчається мій син. Подивіться, із року в рік кількість учнів у нашій школі зростає»

Класи	Роки та кількість учнів				
	2020	2021	2022	2023	2024
11	10	11	15	16	17
10	9	10	14	15	16
9	12	15	17	17	19

8	14	14	19	19	21
7	15	15	20	21	22
6	8	8	13	14	15
5	11	12	16	17	19
4	19	20	24	25	26
3	18	17	23	24	25
2	13	12	18	22	25
1	18	21	23	27	30

ЖЗК до мами однієї із учнів : «Чи вважаєте Ви, що школа достатньо підтримує дітей?»

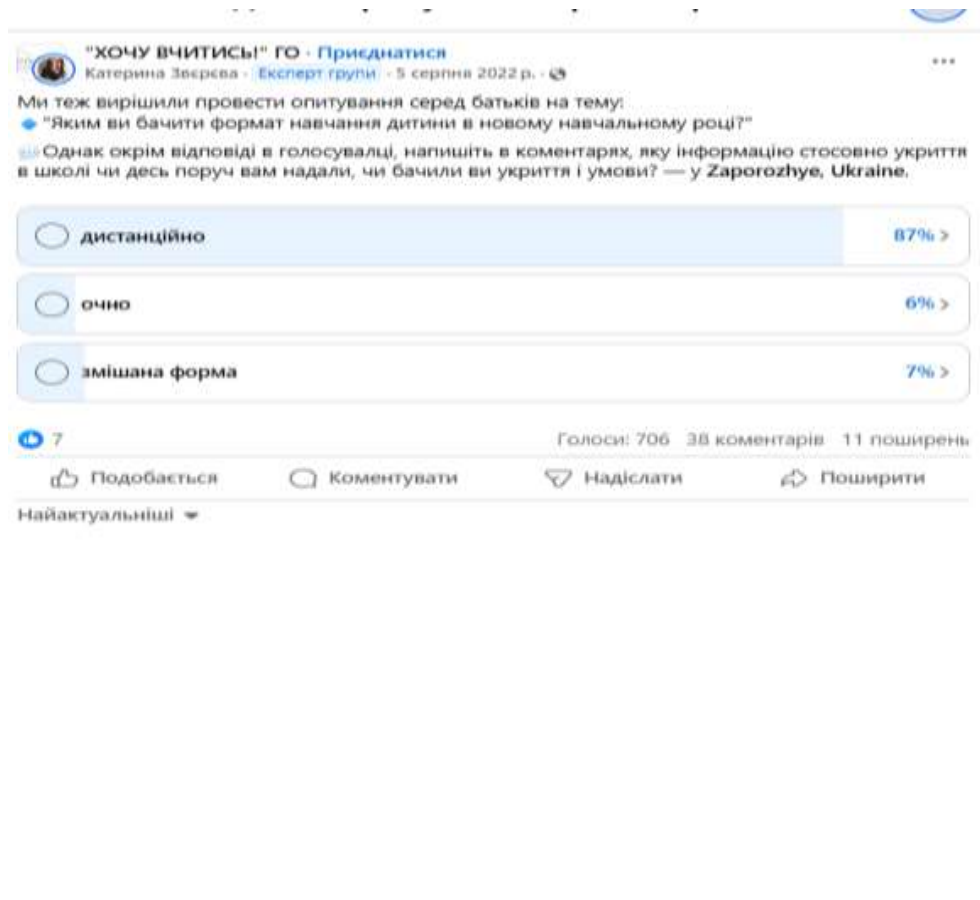
Ірина, мама учня 5 класу: «Так, у наш не легкий час вчителі дуже допомагають дітям згуртуватися, навчатися. Зараз вчителі набагато більше уваги приділяють дітям ніж раніше »

ЖЗК до мами однієї із учнів : «Чи довелося Вашій дитині змінити школу чи перейти на дистанційне навчання ?»

Ірина, мама учня 5 класу: «Ні, змінювати школу ми навіть і не збиралися, адже у нас дуже гарна школа, яка має гарне укриття, де розміщується багато дітей. Тому дистанційне навчання у нашій школі не потрібне».

ЖЗК: Всебічний розвиток учнів здійснюється не тільки в ході навчальної діяльності, а й при відвідуванні позакласних заходів, які постійно відбуваються в школі та поза її межами. Це різноманітні свята, виставки, екскурсії, відвідування музеїв. На кожне національне свято вчителі готують тематичні уроки, а після діти відтворюють свої знання на творчих-майстер класах. У ході таких заходів учні не тільки поглиблюють знання з навчальної програми, а й мають можливість виявити свої таланти.

ЖЗК: Школа пропрацювала багато років, має потужну історію розвитку. Теперішній період педагоги розглядають не лише як кризовий, але й як період набуття нових можливостей. Перш-за-все, удосконалюють дистанційні курси навчання, підбирають цікаві матеріали та вчать толерантності. Ми бажаємо школі довголіття! Також давайте порадимося, як школі підготуватися до нових випробувань? Що ми можемо зробити кращим? Пройдіть, будь-ласка, невелике опитування з цієї проблеми



3.3. Виробництво власної програми «Навчальний процес в школі під час війни»»: робота з відео, звуком, графікою

Практична частина реалізації проекту виробництва власного інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни» полягала в безпосередній зйомці програми, монтажу і її публікації в телеєфірі.

Для того щоб приступити до створення ролика спочатку необхідно зібрати весь необхідний матеріал відповідно до сценарію і плану. Відзняти відео, підібрати зображення і аудіосупровід. Тільки після збору всього матеріалу можна приступати до монтажу інтерв'ю.

При розробці програми «Навчальний процес в школі під час війни» враховано, що ключовим моментом в роботі є оперативність. Оперативність роботи залежить від роботи команди і злагодженості їх дій, команда складається з редактора (директора), кореспондента, монтажера, оператора [24].

Найважливіше місце в програмі «Навчальний процес в школі під час війни» займає кадр. Кадром є зображення простору школи (клас, підвір'я) або його частини, яка знаходиться в рамках екрана.

Також поняття кадр – це не тільки просторове уявлення, але і тимчасове, тобто під кадром також мають на увазі кількість часу, тривалість показу зображення на екрані. Частина телевізійної програми також є кадром і в залежності від часу, можна говорити про характеристику кадру, довгий він або короткий. Тривалість програми «Навчальний процес в школі під час війни» 7 хвилин. При цьому її елементи (частина кадрів) – зокрема, історія про школу, процес навчання дітей у школі, уроки та їх дозвілля; методики, які використовує школа у навчанні - розбиті з урахуванням часу – 1–2 хвилини.

Для визначення місця зйомки програми «Навчальний процес в школі під час війни» були оглянуті аудиторії школи відповідно до низки критеріїв. Основними критеріями вибору були правильне освітлення і фонове наповненість аудиторій. В зв'язку з відсутністю професійного освітлення було здійснено пошук аудиторій з природним падаючим світлом, щоб навіть в сонячну погоду можна було проводити зйомки. Також враховано те, щоб світло було прямим і з двох сторін від актора (вчителів, які надавали коментарі) для того, щоб не виникало затемнених областей і контрастності [37].

Фонова складова програми «Навчальний процес в школі під час війни» – це колір стін, оформлення столів, розстановка комп'ютерної техніки. Під час вибору місця для зйомок були зроблені пробні кадри з різних ракурсів, щоб заздалегідь встановити позицію зйомки. Так за основними критеріями вдалою є аудиторія з прямим падаючим світлом з не сонячного боку будівлі [32].

Запис програми проводився на знімальному майданчику, цим майданчиком стали обрані локації, а саме: подвір'я школи, аудиторії школи.

При створенні програми «Навчальний процес в школі під час війни» було застосовано одну камеру, при цьому відбувалося чергування планів і ракурсів, час від часу переставляючи її і повторюючи матеріал.

Коли весь необхідний матеріал був відзнятий і відібраний було здійснено монтаж. Монтаж здійснювався відповідно до сценарію [24].

Спочатку було переглянуто кожне відео, вибрати обрано дублі та вирізано фрагменти. Фрагменти відбиралися за такими критеріями як: міміка, жестикуляція, поза і звук.

Для створення у глядача ілюзії безперервності того, що відбувається використовувалися плавні переходи між кадрами. Оскільки зйомка велася в різні дні, то освітлення на різних фрагментах відрізнялося, тому кожне відео спершу оброблялося окремо [24].

Для монтажу програми «Навчальний процес в школі під час війни» було використано Sony Vegas Pro 13 – професійну програму для нелінійного відео та аудіо монтажу, що випускається фірмою Sony Mediasoftware Inc., і є на сьогоднішній день одним з найпопулярніших відеоредакторів серед молодих режисерів фільму і кліпмейкерів [39].

Обрання програми Sony Vegas було зумовлено наступними чинниками [39]:

- стабільний швидкий професійний відеоредактор з простим і зрозумілим інтерфейсом;
- з можливістю створення переходів, спецефектів, титрів з великою

кількістю фільтрів;

- з підтримкою безлічі відео та аудіо доріжок;
- з сучасними інструментами для створення музики;
- з підтримкою роботи з об'ємним звуком і Dolby Digital;
- з підтримкою 3D відео;
- з можливістю використання матеріалів, зроблених в різних форматах (wav, wma, avi, jpe, png і т.д.) без попереднього перекодування;
- з можливістю експорту готового відео в різноманітні формати відео MPEG1, MPEG2, AVI, Windows Media Video, Real Video, Quick Time, OGG, SWF та інші [39].

Основними монтажними прийомами при створенні програми «Навчальний процес в школі під час війни» стали наступні:

1. Cross Dissolve.
2. Зміна яскравості відео для ефекту прояви.
3. Посилення звуку.
4. Зміна експозиції відео.
5. Зміна контрастності.
6. Редагування колірної гами всього відео [8, с. 175].

Перший знятий матеріал на подвір'ї школи без спалаху, з прямо падаючим світлом позаду камери, щоб уникнути засвічення відео [32].

Відео з викладачами школи були зняті в інший день з тим же освітленням, точкою зйомки і кутом нахилу камери.

Записаний звук на відеозаписі необхідно було відредаговано засобами програми Sony Vegas Pro [39]. Програма Sony Vegas Pro 13 крім інструментів для монтажу звукового супроводу містить безліч фільтрів, які призначені для корекції звуку і створення звукових ефектів [39]. Тому при створенні звукового супроводу інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни»

зовнішні програм монтажу звуку не застосовувалися.

Також при створенні інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни» було покращено якість знятого відео за допомогою програмної стабілізації. Механізми дії програмного і цифрового стабілізаторів багато в чому схожі. Щоб стабілізувати відео програмними засобами, його довелося обрізати по краях. Спірним моментом цього є втрата якості зображення. Проте ефект від програмної стабілізації значно вищий, ніж від цифрової. Багаторазовий аналіз зображення і оптимальне згладжування траєкторії руху камери допоміг ефективно усунути ривки. Програмна стабілізація відео ефективна у випадках, коли по краях кадру немає значущих деталей.

Після монтажу відео і розміщення всіх елементів на свої місця при створенні інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни» було додано титри. Титри виконано в програмі Canva. За допомогою цієї програми було підібрано розмір, колір і шрифт, налаштовано ширину і висоту рядка.

Висновки до розділу 3

Було обрано актуальну й соціально значущу тему, що відповідає потребам суспільства під час воєнного стану. Інтерв'ю спрямоване на висвітлення реального стану навчального процесу в умовах війни, що дозволяє журналістиці виконувати свою аналітичну та просвітницьку функцію. Продемонстровано значущість поєднання об'єктивності з плюралізмом думок та глибоким дослідницьким підходом, оскільки опитано значну аудиторію.

Сценарій побудовано логічно та послідовно, що дозволяє глядачу легко слідкувати за темою. У структурі використано поєднання закадрового тексту, синхронних інтерв'ю та лайфів, що створює динаміку та емоційний зв'язок з глядачем. Вдале поєднання інформативного та емоційного контенту (коментарі директорки, вчителів, учнів, батьків) дозволяє передати повну

картину подій. Окрему увагу приділено психологічному стану дітей та мотивації до навчання — важливому аспекту освітнього процесу під час війни.

Реалізація інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни» продемонструвала ефективну взаємодію творчого задуму, професійного сценарію та технічного втілення, а також ефективність застосування технік візуалізації. Робота має не лише інформаційну, а й соціальну цінність, слугує інструментом підтримки освітньої спільноти в умовах війни.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, хотілося б зазначити, що нам вдалося розглянути метод інтерв'ю, дослідити його комунікативні особливості на прикладі світових та вітчизняних інтерв'ю. Ми також ознайомилися з основними правилами та рекомендаціями щодо методики проведення інтерв'ю та отримання якісної інформації за допомогою даного методу. Світовий досвід в області інтерв'ювання показує, що успіх інтерв'ю залежить від багатьох умов. Від того, наскільки ясно і глибоко представляє своє завдання журналіст, коли бере інтерв'ю; наскільки чіткі і конкретні вимоги редакції; від того, наскільки добре підготовлені учасники розмови. Ідеальне інтерв'ю повинно виглядати як невимушений діалог двох осіб, один з яких поінформований по даній темі більше іншого. Виняток становить ситуація офіційного характеру. Робота над інтерв'ю ділиться на три етапи: підготовка, бесіда, написання матеріалу. Важливо відмітити, що більш детально теорія і методологія інтерв'ю розроблялися західними школами журналістики. Наприклад, стала вже хрестоматійною теорія перевернутої піраміди: інтерв'ю з джерелами підкоряється закону послідовних відповідей на шість традиційних питань: хто? що? коли? де? як? чому? Це правило безпомилково спрацьовує в самих різних культурних і мовних традиціях.

Було встановлено, що компетентність журналіста – ключовий чинник успіху інтерв'ю; вона має проявлятися у знанні теми, умінні сформулювати запитання та підтримати бесіду. Чіткість мети та логічна структура інтерв'ю – дозволяють досягти глибини в розкритті теми. Вираження авторської позиції – можливе як експліцитно (через емоційно-забарвлену лексику, агітацію), так і імпліцитно (через підбір фактів, логіку викладу, домисли). Журналіст як комунікатор – має впливати на аудиторію не лише через зміст, а й через форму подачі, персоніфікацію, інтимізацію, саморефлексію.

При підготовці матеріалів та їх обробці журналісту необхідно

дотримуватися етичних стандартів у роботі з чутливими матеріалами. Етичні дилеми – виникають через складність тем, тому журналіст має володіти глибоким розумінням наслідків публікації. Типаж ведучого повинен відповідати соціокультурному контексту та бути особистістю, це передбачає не лише передачу інформації, а й формування довіри, персоніфікацію та інтерактивну взаємодію

Досліджуючи технології візуалізації інтерв'ю, звернули увагу на такі важливі прийоми як використання графіки та діаграм для наочного порівняння числових даних та підкріплення сказаного фактами. Інфографіка поєднує текст і графіку, створюючи самодостатній носій інформації. Інші форми візуалізації вирізняються компактністю, лаконічністю, залученням уваги, легким сприйняттям великих обсягів інформації.

Було обрано актуальну й соціально значущу тему, що відповідає потребам суспільства під час воєнного стану. Інтерв'ю спрямоване на висвітлення реального стану навчального процесу в умовах війни, що дозволяє журналістиці виконувати свою аналітичну та просвітницьку функцію. Продемонстровано значущість поєднання об'єктивності з плюралізмом думок та глибоким дослідницьким підходом, оскільки опитано значну аудиторію.

Сценарій побудовано логічно та послідовно, що дозволяє глядачу легко слідкувати за темою. У структурі використано поєднання закадрового тексту, синхронних інтерв'ю та лайфів, що створює динаміку та емоційний зв'язок з глядачем. Вдале поєднання інформативного та емоційного контенту (коментарі директорки, вчителів, учнів, батьків) дозволяє передати повну картину подій. Окрему увагу приділено психологічному стану дітей та мотивації до навчання — важливому аспекту освітнього процесу під час війни.

Реалізація інтерв'ю «Навчальний процес в школі під час війни» продемонструвала ефективну взаємодію творчого задуму, професійного сценарію та технічного втілення, а також ефективність застосування технік візуалізації. Робота має не лише інформаційну, а й соціальну цінність, слугує інструментом підтримки освітньої спільноти в умовах війни.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Harris, R.L. Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference / R.L. Harris // Oxford University Press. 2020. P. 170.
2. Черемський Р.А. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНИХ ВИДАННЯХ. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/e9754149-a075-4899-83e9-eff8c47eb3cd/content> (дата звернення: 27.11.2023)
3. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. К.: Університет «Україна», 2019. Вип. 30. С. 305-313.
4. Kerren A. and Stasko J. G., Information Visualization / Human-Centered Issues and Perspectives: Lecture Notes in Computer Science. — Berlin; Heidelberg: Springer- Verlag, 2018.
5. Dan Pilone & Tracey Pilone. Head First iPhone & iPad Development / O'Reilly Media, Inc. — 2020.
6. Smiciklas Mark. The Power of Infographics / QUE. Pearson Education, Inc.—2018.
7. Закон України «Про інформацію». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 27.11.2023)
8. Голуб Іван. ІНФОГРАФІКА ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lib.iitta.gov.ua/712059/2/golub%202012%2010%2030.pdf> (дата звернення: 27.11.2023)
9. Шатківська А. ІНФОГРАФІКА ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/7656/7658> (дата звернення: 27.11.2023)
10. Chen C. Information Visualization. Beyond the Horizon. Second Edition.

Verlag London Limited: Springer, 2019. 316 с.

11. Erlhoff M., Marshall T. Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology. Basel Boston Berlin: Birkhäuser, 2018. 465 с.

12. Few S. Data Visualization for Human Perception. URL : http://www.interaction-design.org/encyclopedia/data_visualization_for_human_perception.html. (дата звернення: 27.11.2023)

13. Залязняк Ю. Інфографік як відповідь на виклики швидкого часу в інформаційному контексті. Вісник Львівського університету. 2017. № 40. С. 215–222.

14. Бабков В. С., Серік М. О. Методи візуалізації даних складної структури на основі деревоподібних карт. Наукові праці Харківського університету. 2018. № 14. С. 163–170.

15. Швед О. С. Інфографіка як засіб візуальної комунікації дашборди. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. 2018. № 30. С. 305–313.

16. Гудима О. Інфографіка. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2017. 107 с.

17. Lyra K. T. et al. Infographics or Graphics+Text: Which Material is Best for Robust Learning? 2016 IEEE : 16th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT). Austin, TX, 2016. Pp. 366–370.

18. Yu X. and Shi L. A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News, 2018. International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME). Osaka, 2018. Pp. 73–76.

19. Beato G. The Age of the Infographic. URL: <http://reason.com/archives/2012/09/27/the-ageof-the-infographic>. (дата звернення: 27.11.2023)

20. Еріксен Т. Г. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу. Львів : Кальварія, 2004. 195 с.

21. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика. Львів: ПАІС, 2015. 176 с.
22. Дорошкевич Д. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf (дата звернення: 27.11.2023)
23. Кулаковська Христина. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 6. с. 26-28.
24. Ліченко Анна. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих обсягів даних у медіа (на прикладі видання «the guardian»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 45. с. 230–237.
25. Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа . *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 52. с. 127-132.

ДОДАТКИ

Міжнародні інституції та їх функціональна спрямованість

Перелік інституцій	Функціональна спрямованість
<i>Організація об'єднаних націй</i>	- системоутворюючий базис міжнародного інституційного регулювання; - перший механізм регулювання всебічної взаємодії держав.
<i>Департамент ООН з гуманітарних питань</i> <i>Міжурядовий постійний комітет</i>	- зовнішнє і внутрішнє переміщення населення.
<i>Департамент з економічної та соціальної інформації та аналізу ООН</i>	- стандарти збору та розповсюдження статистичної інформації
<i>Департамент з питань координації політики та стабільного розвитку</i>	- питання народонаселення та міграції, глобальних економічних проблем, демографічного розвитку
<i>Всесвітній банк</i>	- питання міжнародного ринку праці та глобальної освіти
<i>Міжнародна організація міграції</i>	- регулювання міжнародних міграційних процесів та захист прав мігрантів на освіту
<i>Міжнародний комітет з питань міграції</i>	- забезпечення захисту прав працівників-мігрантів

Приклад візуалізації даних, озвучених в інтерв'ю

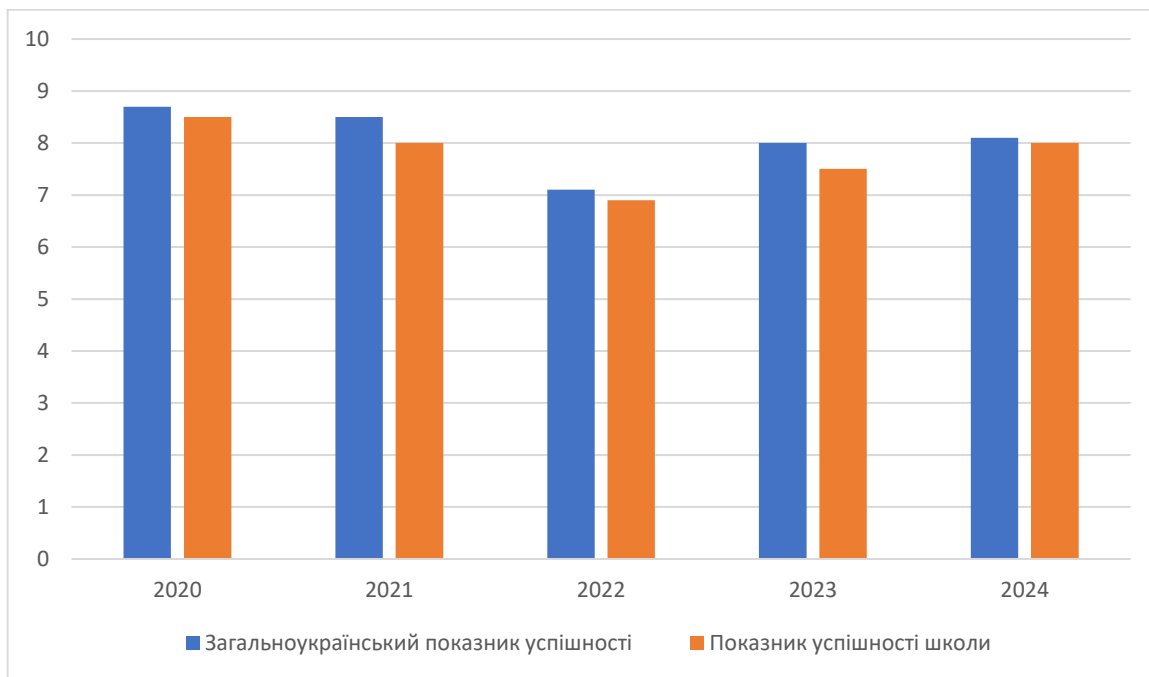


Рисунок. Візуалізація успішності учнів школи порівняно із загальноукраїнським показником



Рисунок. Інфографіка використання у школі загальноукраїнської початкової системи та демонстрація її переваг

Додаток Д

Таблиця

Кількість учнів у класах школи протягом останніх навчальних років, осіб

Класи	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
11	10	11	15	19	17
10	9	10	14	18	16
9	12	15	17	21	19
8	14	14	19	23	21
7	15	15	20	24	22
6	8	8	13	17	15
5	11	12	16	20	18
4	19	20	24	28	26
3	18	17	23	27	25
2	13	12	18	22	20
1	18	21	23	27	25

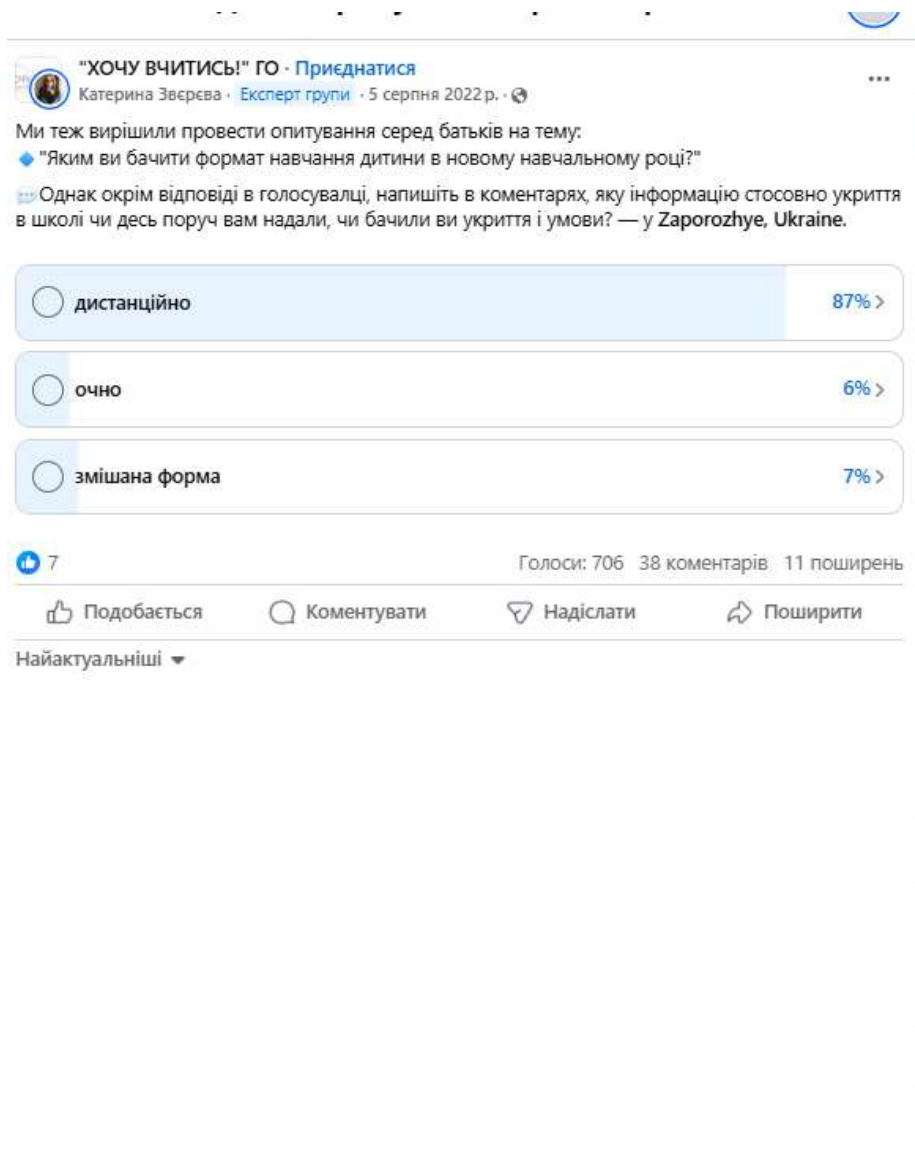


Рисунок. Створення інтерактивного опитування для батьків в контексті опублікованого інтерв'ю