

«Новорічна тема у творах різних жанрів», «З гумором про серйозне») [3]. Варіантами ігрового уроку можуть бути уроки-мандрівки, уроки-подорожі, де діти, пересуваючись зупинками, виконують цікаві ігрові завдання;

- уроки-роздуми, які вимагають зануритись у текст, проаналізувати мотиви поведінки дійових осіб, обміркувати їх, обговорити різні думки, часто пов'язані з морально-етичними проблемами;
- інтегровані уроки, наприклад, при опрацюванні ліричних текстів, коли сприймання поезії підсилюється образотворчим мистецтвом і музикою. На таких уроках художній образ набуває нових граней, яскравості через сприймання різних засобів його відображення.

Не менш важливими є включення у зміст уроків творчих завдань, які стимулюють різні елементи літературно-творчих здібностей, серед яких можна виділити наступні:

- замість традиційної бесіди за прочитаним (питання-відповідь) можна практикувати хорovu декламацію, заучування напам'ять віршованих рядків, діалогів, відгадування загадок, вільні висловлювання з приводу прочитаного;

- завдання на розвиток фантазії (*Як продовжити казку? Як можна продовжити цю історію?. Уявіть, що ви складаєте мультфільм за віршем. Які події, у якій послідовності мають бути у ньому зображені? і т. ін.*);

- доповнення та перебудова тексту (*складання творчих переказів; придумування подій, які могли передувати зображеним; розширення змісту оповідання новим епізодом; уявлення себе учасником подій; придумування нових обставин сюжету, придумування нового закінчення казки та ін.*);

- відновлення у тексті пропущених слів і речень (*складання ланцюжків ознак, добір римованих слів, продовження віршів*);

- словесне малювання та "екранізація" прочитаного;

- складання за аналогією: казок, віршів, лічилок, загадок;

- прогнозування можливого розвитку подій, змісту твору (*на основі заголовка, ілюстрації, читання першого і заключного абзаців тексту тощо*);

- переказування тексту з орієнтацією на слухача;

- складання "Сенкана", "Кубування", "Гронування" і т. ін.

Висновки. «Літературне читання» як навчальний предмет має великий потенціал для формування творчої особистості молодшого школяра засобами художнього слова. У свій час В. Сухомлинський писав про те, що «...вчити творчості необхідно не для того, щоб зростити юних поетів, а для того, щоб збагатити кожне юне серце»[5, с. 560]. Добір текстів для читання, сучасні методики творчого розвитку учнів створюють достатні передумови для морально-етичного, естетичного виховання, для мовленнєвого, інтелектуального і літературного розвитку дітей молодшого шкільного віку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний стандарт початкової освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/legislation/Ser_osv/59891/
2. Дорошенко С.І. Методика викладання української мови / С.І. Дорошенко. – К.: Вища школа, 1992. – 380с.
3. Маслюк О. Інноваційні технології – ефективний засіб формування читацької компетентності учня / О. Маслюк //Всесвітня література. – 2010. – №2. – С. 21–30.
4. Навчальні програми для 1-4 класів[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalnaserednya-osvita/navchalni-programi/navchalni-programi-dlya-pochatkovoyi-shkoli>
5. Сухомлинський В.О. Сто порад учителям / В.О. Сухомлинський //Вибрані твори : в 5 т. – К.: Рад. школа, 1976. – Т.2.– С. 419-656.

Луків Н.

Науковий керівник – Вільчинський О. К.

БЛОГОСФЕРА ЯК НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сучасному медійному ринку переважна більшість ЗМІ активно починає своє діяльність на різноманітних крос-медійних платформах. Важливе місце тут посідають блоги, адже це мережевий журнал або щоденник подій, який регулярно поповнюється текстами, фото або мультимедійними даними [8, ст. 21]. Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу.

Актуальність дослідження теми зумовлена тенденціями до зростання ролі блогу у розвитку журналістської діяльності. У 2015 р. результати дослідження ресурсу Technorati.com виявили – за 360 днів у світі з'являється понад 32 млн блогів, а за добу у всіх інтернет блогах здійснюється близько 110 тис. нових публікацій [2]. Така популярність передбачає значний вплив на аудиторію, що обумовлює гостру потребу визначити, чи можна ставитись до блогів як до надійних джерел інформації.

Мета: розглянути головні особливості феномену блогосфери як нового віяння журналістської роботи, з'ясувати причину її феномену та порівняти із традиційними жанрами журналістики

Серед українських дослідників є ті, хто звертався до вивчення феномену блогосфери. Зокрема, можна виокремити О. Дерних та О. Іванова. Вони є авторами наукових статей, в яких українська блогосфера розглядається як інструмент соціокультурної трансформації у нашій країні. Також, проблемою розвитку блогінгу займалася Юлія Половинчак, котра у своїх роботах описувала особливості функціонування української блогосфери.

На думку Юлії Половинчак, блог являє собою особистий ресурс, є публічною платформою та передбачає прямий зв'язок автора з аудиторією у вигляді коментарів, «лайків», «донатів» (добровільних пожертв на розвиток ресурсу), але переважає авторський контент [9].

Найбільш популярною платформою для блогів сьогодні є YouTube та соціальна мережа Facebook. Також, популярність серед користувачів мають такі платформи, як Twitter і LiveJournal.

Як зазначає О. Дерних швидкість розповсюдження інформації у вигляді блогу значно вища, аніж у будь-якому іншому існуючому засобу інтернет-комунікації. «Інтерактивні можливості, котрі блог надає користувачу значно ширші, аніж у таких мережевих каналів, як електронна пошта, форуми, чати і так далі» [3]. Блог є не тільки середовищем обміну інформацією, а й зоною для спілкування та обміну думками. Д. Хортон описує блоги «як можливість для звичайної людини висловити свою думку, як погляд на світ, якого годі й шукати в традиційній журналістиці, як спосіб обговорити що-небудь із собі подібними» [5].

Відтак дослідники наголошують, що блог важко назвати засобом масової інформації, а блогерів – журналістами. Адже часто акцентуючи на власній позиції порушуються журналістські стандарти.

Блоги можна класифікувати за різними характеристиками та якість. Відома класифікація по суб'єктивним параметрам, запропонована В.П. Волохонським [7]:

1) За автором (авторами): Особистий (авторський, персональний) блог — ведеться однією особою (як правило – його власником); «Примарний» блог — ведеться від імені чужої особи невизначеною персоною; Колективний або соціальний блог — ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник; Корпоративний блог — ведеться всіма співробітниками однієї організації.

2) За наявністю мультимедіа: текстовий блог — блог, основним змістом якого є тексти; фотоблог — блог, основним змістом якого є фотографії; музичний блог — блог, основним змістом якого є музичні файли; подкаст і блогкастинг — блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді MP3-файлів; відеоблог — блог, основним змістом якого є відеофайли.

3) За особливостями змісту : контентний блог — блог, який публікує первісний авторський текст; мікроблог — блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів; моніторинговий блог — блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги; цитатний блог — блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів; сплог — спам-блог.

Дослідники також зазначають, що тематичний та жанровий спектр блогосфери є неймовірно широким (від соціально орієнтованих пранків до lifestyle-репортажів), тому для аналізу було обрано той напрям, який за своїм ідейно-змістовим спрямуванням може бути максимально наближеним до традиційної журналістики – тревел-блоги.

Популярність тревел-тематики в медійному просторі обумовлена стрімким розвитком, культури подорожей. Ряд факторів, спричинених глобалізацією (поява міжнародних lowcost-перевізників, безвіз, активне використання Інтернету тощо), призвів до того, що люди почали масово подорожувати. Відповідно до запитів аудиторії, зростає і кількість медіа, що функціонують у напрямі тревел-журналістики. Блоги такої тематики щороку складають традиційним виданням усе більшу конкуренцію.

Зокрема тревел-блог «CrazzyTravel» за два роки існування має тисячі читачів та сотні коментарів щодня. CrazzyTravel – це блог українців Іллі та Насті, пари, яка відвідала вже більше півсотні країн світу та продовжує відкривати для себе куточки нашої планети [10].

Аби збільшити територію охоплення українці свій блог ведуть англійською мовою. Кожну статтю доповнюють десятками фотографій таким чином ілюструючи кожен абзац тексту. Також блог поділений на тематичні блоки:

- Напрямки: пара відвідала 57 країн світу. Відтак кожна статтю класифікує за географічним місцем розташування.

- Бюджет: подружжя розповідає про фінансову складову кожної подорожі. Ціни на готелі та їжу. Безкоштовні екскурсії тощо. Також у блоці «Бюджет» є підрубрика про заробіток під час подорожей. Тобто Ілля та Настя підпрацьовують фотографами, інколи допомагають місцевим мешканцям по господарству, а ті безкоштовно годують та дають нічліг для українців.

- Блог: тут пара ділиться власними емоціями від пережитого. Адже один для одного влаштовують романтичні побачення на березі океану, або під час подорожі готують сюрпризи та подарунки

- Про нас: розповідь про те, чому Ілля та Настя почали подорожувати
- Контакти та співпраця: співпрацю пропонують туристичним фірмам, авіа та автобусним перевізникам, рестораторам та готельєрам закордоном тощо.

Висновки. Таке віяння сучасного Інтернету як блогінг швидко здобуло свою популярність і зуміло скласти потужну конкуренцію традиційним засобам масової інформації. Однак, називати кожен блог ЗМІ, а його автора журналістом не варто. Традиційні ЗМІ та блоги відрізняються за комплексністю подачі інформації. Зазвичай, блоги – це вузько спеціалізовані канали інформації, ЗМІ надають аудиторії значно ширшу інформаційну базу. Проте, бувають випадки, коли блоги переважають зі ЗМІ – переважно за тематичним спрямуванням (стосовно спеціалізованих видань).

Офіційно ведення блогу не є комерційною діяльністю, його не потрібно реєструвати, періодичність публікацій обирає сам автор, що дозволяє вести його самотужки. Аудиторія такого блогу складає конкуренцію певним традиційним ЗМІ, іноді перевищуючи її. Як і для будь-якої царини людської діяльності, що носить масовий характер та привертає увагу дослідників, для блогерства існує власний етичний кодекс, що є складовим загальної комп'ютерної етики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дерних, О. Журналістика чи ведення блогів - це питання. автореф. дис. канд. наук. Київ, 2016. URL: <http://mediakritika.by/article/2832/zhurnalistika-ili-blogging-vot-v-chem-vopros>
2. Екгард Л. В. Блогерство – громадянська журналістика чи чутки. Сер. : Філологія № 2. 2010. С. 220-223
3. Іванова О. М. Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері : автореф. дис. канд. наук із соціол. наук. URL: <http://www.dissercat.com/content/professionalizatsiya-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere>
4. Квіт С. М. Нові медіа. Масові комунікації : навч. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». URL: http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.htmlhttp://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html
5. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. URL: <http://www.personal-trening.com/blog>
6. Коваленко О. Д. Розвиток ІР-технологій та нові можливості (громадянської) журналістики. навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». URL: <http://diploma.j-school.kiev.ua/blog/kovalenko-olenadyplom2006/>
7. Половинчак Ю.М. Особливості функціонування української блогосфери. автореф. дис. канд. наук. Київ, 2018. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/polovynchak_y._features_of_functioning_of_ukrainian_blogosphere.pdf
8. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика. навч. посіб. Львів : ПАІС, 2011. С. 21–25.
9. Семенченко М. Про low-cost журналістику. URL: www.day.kiev.ua/220432/
10. Трепел-блог «CrazzyTravel» URL: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/best-travel-blogs>

Нікітіна Ю.

Науковий керівник – Фурманкевич Н. М.

ОБРАЗ ВЕДУЧОГО ТА ЖУРНАЛІСТА В КАДРІ ТЕЛЕКАНАЛІВ ІНТБ ТА СТБ

У статті аналізується відмінні та спільні підходи та особливості формування образу ведучих і журналістів регіональних та загальнонаціональних телеканалів через призму інформаційних випусків новин. Проведено аналіз зовнішнього вигляду суб'єктів випусків новин телеканалів ІНТБ та СТБ.

Ключові слова: журналістика, телебачення, регіональний телеканал, загальнонаціональний телеканал, інформаційні випуски новин, новина, ведучий, журналіст, ІНТБ, СТБ.

Постановка проблеми. Актуальність досліджуваної проблеми зумовлена зростанням впливу аудіовізуальних засобів телевізійних інформаційних випусків новин на сприйняття інформації на телеаудиторію, стрімким розвитком регіонального телебачення та недостатньої уваги до цього явища з боку вітчизняних науковців, а також відсутністю ґрунтовного дослідження щодо диференціації підходів та особливостей формування образу суб'єктів новинних випусків регіонального та загальнонаціонального телебачення.

Метою і завданням розвідки є аналіз специфічних особливостей формування образу ведучих та журналістів через призму телеекрану та перспектив розвитку телевізійного мовлення в Україні на прикладі регіонального та всеукраїнського телеканалів ІНТБ та СТБ.

Текст сюжету, за твердженням дослідників, займає лише 7 % уваги глядача (55 % — жести і мова тіла, 38 % — тембр голосу, інтонації). В новинних телевізійних випусках чималу роль грає образ телеведучого. Саме з ним знайомиться глядач. Він відіграє роль модератора, який допомагає сприймати новинні сюжети як єдине ціле, акцентує увагу на найважливішому, повинен вселяти довіру щодо озвучуваної інформації [1, с. 48]