

- 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.html](http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html)[http://libfree.com/199901197\\_zhurnalistikanovi\\_mediya.html](http://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](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/](http://www.day.kiev.ua/220432/)
10. Трепел-блог «CrazzzyTravel» 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]

Телевізійний журналіст — це, насамперед, людина, з притаманними всім людям якостями. Однак професія журналіста зобов'язує до чесності, порядності, об'єктивності, більше того — обережності в роботі. Журналістові потрібно пам'ятати можна завдати великої шкоди найдрібнішою деталлю, враховуючи, що за тобою спостерігають мільйони. Тому слід бути вимогливим і розбірливим не лише до своєї аудиторії а й до самого себе. Тележурналіст на екрані — це не просто обличчя в кадрі, а сформована особистість. Це копітка праця — «зробити» себе, образ, виробити свій власний стиль [3, с. 48].

Регіональні та загальнонаціональні телеканали мають різні підходи до формування образу телеведучого та журналіста через призму телеекрану. Для їх аналізу та дослідження ми обрали провідні телеканали в цих категоріях — СТБ та ІНТБ.

Розглядаючи параметри, які впливають на міру довіри до ведучого, адресат реагує не тільки на вербальну, а й невербальну ситуацію. Тип одягу, зачіски, поведінки промовця формує той чи інший ступінь довіри до його слів [7, с. 48]. Що може негативно впливати на сприйняття інформації та її персоніфікацію?

Телебачення потребує від промовця ораторських даних, вміння встановити контакт із глядачем за допомогою очей, інтонації, стилю мовлення. Глядач хоче бачити живі очі людини, яка з кимось спілкується, він хоче бути спостерігачем, учасником [21, с. 3].

Телеканали переважно ставлять такі умови щодо дрес-коду: діловий — «костюмний» — стиль, корпоративні кольори, жодних джинсів, трикотажу та головних уборів й ідеальна зачіска за будь-якої погоди. І якщо на СТБ ведучим видають матеріальну допомогу на придбання речей та запрошують модних стилістів, то регіональним телеканалам залишається про таке тільки й мріяти.

На жаль, зовнішній вигляд ведучих багатьох регіональних телекомпаній, зокрема їх одяг, близький до стилю 80-х рр. Ведучі втомлюють аудиторію своєю консервативністю, що межує з недбалістю або навіть з відсутністю бажання вдосконалюватися, можливо, через брак конкуренції. На жаль, ще не скоро в обласних державних телекомпаніях з'являться штатні дизайнери, які працюватимуть над іміджем журналістів і «talking heads» (ведучих), а також самих студій. Естетика програм, а також стиль її анонсів — усе це формує обличчя телекомпаній, тому прикро, що ці питання свідомо відсуваються на останній план багатьох телекомпаній.

Щодо зовнішнього вигляду телеведучих СТБ дотримується стриманості, нейтральних кольорів, контрастних з тлом, однакової зачіски. Хоча інколи відхиляються від цих правил. «Лице» інформаційних випусків СТБ підбирають лише фотогенічних, з приємним тембром голосу, ораторськими навичками. Таким вимогам відповідають ведучі інформаційної програми «Вікна-новини» є Тетяна Висоцька, Віта Євтушина, Юлія Янчар і Ольга Кучер.

Максимально наслідувати принципи підбору образу ведучих загальнонаціональних телеканалів намагається регіональний телеканал ІНТБ — стильні, але стримані сукні, блузи, проста зачіска та макіяж.

Однак ведучі Наталка Єднак, Тетяна Созанська, Ірина Худоба-Луциків, Надія Вихристюк дотримуються набагато менш стриманого дрес-коду, ніж журналісти загальнонаціональних телеканалів. Інколи присутні прикраси, неглибоке декольте, волосся рідко зібране. Варто зазначити, що на телеканалі ІНТБ ведучі часто поєднують роботу ведучих та кореспондентів.

Також важко переоцінити важливість зовнішнього вигляду журналіста, який створює сюжет та з'являється на екрані. Тележурналіст має володіти мистецтвом імпровізації, мати акторські здібності, вміти розговорити співбесідника, підтримувати діалог, слухати та чути співбесідників, колег.

Коли в кадрі на кілька секунд з'являється той, хто більшість часу мовить за кадром, його, природно, роздивляються у всіх подробицях. І вже потім — слухають. Для тих, хто звик чаклувати над текстом, це дещо образливо, але це — факт. Відтак, виглядати кадри, як мінімум, треба так, щоб не було соромно. Максимум — на різних каналах — різний.

Як мінімум недоречно виглядає журналістка у короткій спідниці та на підборах, скажімо, при зйомці сюжету на м'ясокомбінаті чи у військовій частині, або навпаки, в кросівках і джинсах на віденському балу, скажімо, в Драмтеатрі. Зрозуміло, що прикраси, доречні на високому прийомі, не варто одягати, коли їдеш до дитячого будинку, чи не варто «красуватися» в шубі на акції захисників тварин. Це може призвести до того, що журналіст може повністю завалити завдання, експерти не дадуть належним чином коментар, або й взагалі відмовляться співпрацювати зі ЗМІ [28, с. 1].

«Стендап має бути в кожному сюжеті!» — таку вказівку видавали час від часу різні керівники на різних каналах, коли він тільки-но з'явився на вітчизняних телеканалах. Доходило до крайнощів. Якщо журналіст приносив сюжет без себе прекрасного, випускові змушували дописувати стендап — хоч на сходах офісу, хоч де, хоч про що. За відсутність стендапів погрожували штрафами. Та тривало це, зазвичай, недовго — до першого цейтноту. Коли за пару годин до випуску щось вибухало і поставало питання, чи встигне взагалі потрібна інформація в ефір, про стендап уже ніхто не згадував. Порушене один раз правило перестало бути залізним, але випускові все ще для порядку цікавилися: чому не записав стендапу? Хоча правильніше було б запитати навпаки: чому записав?

Колеги з Reuters, приміром, виділяють п'ять причин появи журналіста в кадрі:

- для того, щоб довести свою присутність на місці події;
- коли треба щось продемонструвати;
- якщо журналіст є частиною історії, яку розповідає;
- коли бракує відео «перекрити» закадровий текст;
- як місток між двома ідеями в сюжеті.

Варто зазначити, що журналісти регіонального телебачення вкрай рідко вдаються до стендапів, або роблять це невдало. Журналісти часто допускають помилки у роботі над стендапами, тому журналісти-практики дають такі поради:

1. Ніколи не одягайте у стендапі військової форми — ані «своєї», ані «ворожої» — жодної! Це може образити почуття ветеранів й автоматично ставить журналіста «по один бік фронту», тоді як журналіст має залишатися безпристрасним.

2. Ніколи не беріть до рук зброї й тим більше не стріляйте в стендапі! Журналіст не має пропагувати зброю, демонструвати, як з нею поводитися, романтизувати її.

3. Не одягайте професійного спецодягу заради розваги. Шолом пожежника, кашкет залізничника, шапка міліціонера виглядає на журналістові, як мінімум, дивно, робить стендап несерйозним, спантеличує глядача. Виправданням для того, щоби вдягнути професійну форму, може бути хіба ідея сюжету, коли журналіст «мінє професію». Приміром, вирішив день пропрацювати патрульним. Перевдягання доречно й тоді, коли журналіст пише стендап у місці, де без спецодягу перебувати не можна (в операційній, на стерильному виробництві, в шахті).

4. Ніколи не пишуть стендап в обставинах, за яких ви виглядатимете погано чи смішно. Мокре волосся або заціпка для пірнання на носі не додадуть солідності [1, с. 46].

Найчастіше невідповідність одягу можна побачити у холодні пори року. Зокрема часто журналісти беруть коментар в верхньому одязі в приміщенні, інколи навіть не знімаючи головний убір. Так, журналістка ІНТБ у сюжеті за 25.03.2018 брала коментар у пуховику та кофтині з зайчиком у кабінеті чиновника про перерахунок субсидій на літній період.

Прикладом доречного перевдягання журналіста в кадрі є сюжет на ІНТБ за 23.04.2018, коли журналіст знімала сюжет на молокозаводі. Можливо халат та медична шапочка і не додала журналістці привабливості, але згідно з санітарними нормами на підприємстві з виробництва харчових продуктів це є просто необхідним. Однак часто регіональні журналісти уникають появи в кадрі. Зокрема, у сюжеті за 19.03.2018 кореспондентка ІНТБ патрулювала разом із тернопільськими поліцейськими. Впродовж 8-ми хв. дівчина розповідала зсередини як виглядає звичайний робочий день патрульного, але за стільки часу так і не з'явилася в кадрі. Це є негативним моментом, адже такі сюжети набагато краще виглядають зі стендапами.

Взагалі, обираючи одяг для кадру, не варто орієнтуватися на думку найпрогресивнішого глядача, таких — абсолютна меншість. Найкращий порадає тут — добрий смак і здоровий глузд.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1449>
2. URL: <http://intb.te.ua/>
3. URL: <https://www.stb.ua/>
4. Абрамов С. О. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра. Київ: Дирекція ФВД, 2006. 648 с.
5. Ваніна О. Значення голосу і манери говорити для теле- і радіожурналістів / Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. Львів, 2002. 234 с.
6. Поздняков Н. К. Інформаційна телепередача. Москва: Мистецтво, 1998. 272 с.
7. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: Теорія і практика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 264 с.

*Петрів О.*

*Науковий керівник: - доц. Одинцова Г.С*

## ВИКОРИСТАННЯ ДИДАКТИЧНИХ ІГОР У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ФОНЕТИКИ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ

Викладання української мови в початковій школі починається з вивчення фонетики, коли учні осмислюють взаємозв'язок між звуками і буквами, між вимовою і написанням, що є основою для вивчення лексики, словотвору й граматики. Тому для засвоєння української мови значення фонетики важко переоцінити, адже першоосновою мови прийнято вважати усну форму, її звукову матерію. Саме усне мовлення є