

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**Кафедра міжнародних відносин та журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»**

**БАКАЛАВРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА
на тему:
«Особливості travel-програм в сучасних медіа»**

Виконала

студентка IV-го курсу
спеціальності 061 «Журналістика»

Корабельнікова Марія Петрівна

(підпис студента)

Науковий керівник

Кандидат філологічних наук
доцент, професор кафедри
міжнародних відносин та
журналістики

Момот Неля Миколаївна

(підпис керівника)

Попередній захист

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри: _____

Момот Н.М. _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКИ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА СТИЛІ.	6
1.1. Історична динаміка travel-журналістики та travel-програм.	6
1.2. Терміни та поняття, що використовуються в travel-журналістиці.	12
1.3 Особливості форматів та стилів travel-журналістики.	19
РОЗДІЛ 2. TRAVEL-ПРОГРАМИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МЕДІА.....	29
2.1. Роль сучасних медіа у формуванні уявлень про туризм та подорожі.	29
2.2. Оцінка різноманітності та якості travel-програм у сучасних українських медіа.	36
2.3. Роль travel-програм у формуванні туристичної привабливості України, та розвитку туризму.....	47
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ TRAVEL- ПРОГРАМ В СУЧАСНИХ МЕДІА.....	59
3.1. Аналіз контенту travel-програм в сучасних українських медіа.....	59
3.2. Оцінка очікувань глядачів щодо travel-програм, в умовах військового стану.	69
3.3. Пропозиції та рекомендації щодо розвитку travel-журналістики в Україні	77
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	90

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що travel-програми в сучасних українських медіа набувають нового значення, в контексті формування іміджу української державності. Протягом останніх десяти років travel-програми стали домінуючим напрямком подорожньої журналістики. Український медіа-ринок має в своєму арсеналі програми про подорожі, які відрізняються високими рейтингами та впізнаваністю за кордоном, що формує образ України у світі.

В умовах повномасштабної війни, travel-програми українського виробництва зазнали численних трансформацій. В першу чергу, змінився предмет освітлення, що відображується на популяризації внутрішнього туризму, і національної ідентичності. Простежується тенденція до розвитку малопопулярних видів туризму, таких як медичний, культурний, діловий туризм, де travel-програми реалізуються як частина маркетингової стратегії. З огляду на військовий стан в Україні, виникає посилена необхідність у формуванні туристичної привабливості для закордонної аудиторії. Travel-програми, в цьому аспекті, стали ефективним інструментом трансляції спротиву, і громадянського фандрайзингу. Головними чинником такого ефекту є зміщення фокусу з розваг та відпочинку на цінність збереження культури, та «наочну картинку» стихійності війни.

Серед наукового середовища, travel-програми розглядаються, переважно, як розважальний контент, який хоч і має серйозну природу, але поступається практичною цінністю бортовим журналам, блогам, цифровим виданням тощо. Але військовий стан змінив функціонал програм про подорожі. Вони формують позицію за кордоном, що від війни не застрахована жодна країна, а отже, треба діяти і допомагати. Цей соціальний аспект travel-програм є мало дослідженим, а отже є актуальним.

Мета роботи полягає у вивченні особливостей travel-програм в сучасних українських медіа, на прикладі популярних авторських програм на youtube-каналах, таких як «Ukrainer», «Узол і Манько», «ПроПоходи», а також «Орел і Решка», «Світ на виворіт», та інші.

Враховуючи мету дослідження, визначено основні **завдання роботи**:

- 1) Дослідити та проаналізувати теоретичний аспект travel-журналістики;
- 2) Визначити роль travel-програм у формуванні туристичної привабливості України в світі;
- 3) Проаналізувати та описати особливості українських програм про подорожі, в сучасних медіа;
- 4) З'ясувати очікування аудиторії щодо українських travel- програм в період війни;
- 5) Сформувати візію, і рекомендації щодо розвитку travel- програм і travel-журналістики в Україні.

Об'єктом дослідження є українські travel-програми.

Предметом дослідження є особливості travel-програм в сучасних медіа.

Теоретичну базу дипломної роботи становлять напрацювання вчених, які досліджували особливості travel-журналістики та travel-програм. Це зокрема: Ю.Полежаєв, О.Юферева, М.Варич, О. Бабак, К.Катріч, Е.Фурзіх, Е.Кавурі, А.Юсипович, О.Бикова, Е.Коев, О.Кошелюк, та інші.

В ході дослідження використані такі **методи**:

- *історичний метод*, який допоміг простежити динаміку історичного розвитку туристичної індустрії і travel-журналістики;
- *аналітичний метод*, для визначення тенденцій розвитку подорожньої журналістики;
- *метод термінологічного аналізу*, за рахунок використання якого вдалося визначити сутність суперечливих термінів, які необхідні для вивчення предмету;

- *бібліографічний метод*, для аналізу та осмислення досліджень науковців в сфері travel-журналістики;
- *моніторинговий метод* допоміг простежити структуру формування уявлення про країни, а також сформуванню адженду щодо розвитку travel-програм в Україні;
- *метод дедукції* було використано для формулювання висновку щодо ролі travel-програм у формуванні уявлення про подорожі;
- *описовий метод*, який дав можливість докладно розгорнути аналіз програм про подорожі.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розглянуто та проаналізовано особливості розвитку та трансформації travel-програм під час війни. На основі результатів дослідження розроблено візію та рекомендації щодо розвитку, та подальшої діяльності travel-програм, та travel-журналістики в Україні.

Практичне значення результатів дипломної роботи полягає у перспективі використання матеріалів роботи, та рекомендацій щодо розвитку програм про подорожі, в процесі створення українського travel-контенту.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків, таблиць та діаграм, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, виклад основного змісту становить 87 сторін

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКИ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА СТИЛІ.

1.1. Історична динаміка travel-журналістики та travel-програм.

Сучасна журналістика є дуже синтетичною сферою людської діяльності, яка потужно розвивається і запозичує риси, майже, з усіх галузей. За короткий проміжок часу журналістика «виросла» із телевізійних та журнальних штанців, і глобалізувалася в онлайн-просторі. На сьогодні ми маємо багато наукових досліджень про політичну журналістику, добре описані та вивчені спортивна, культурна та інші її галузі. Travel-журналістика є дуже популярною, але, найменш вивченою. Головні теоретики подорожньої журналістики Е. Фурзіх та Е.Кавурі, вбачають причину цьому в упередженому ставленні до туризму та travel-журналістики, зокрема, у сприйнятті цієї індустрії як розважальної. [39]

Проте, історична динаміка travel- журналістики та travel-програм є багатогранною, має широкий простір для дослідження, адже імпліментується в нові і сучасні форми.

Історія Travel- журналістики тісно споріднена з розвитком туризму. З часів подорожніх записок подорожня журналістика зазнала багато трансформацій. Цікаве трактування travel- журналістики пропонує Григорій Кубатьян, відомий як автор блогу " Життя в дорозі". Він вважає, що ми маємо справу зі своєрідним гібридом, який поєднує риси подорожніх записів, і країнознавства. [3]

Протилежне бачення пропонує Олена Юферева. На думку дослідниці travel - журналістика набагато ширше явище, ніж трансформація подорожніх спостережень, адже вона, поряд з науково- просвітницькою цінністю, імпліментована у соціо- політичний простір.

Витоки travel- журналістики слід шукати в античній літературі. Все починалося з текстів, що описували мандри, емоції авторів від подорожі, їх враження та думки. Цікавими є згадки про подорожі П. Тацита. Римський історик аналізував побут і досвід варварів, та заздалегідь міг проаналізувати, чого очікувати від можливих ворогів. Серед давньогрецьких текстів збереглися описи будівель та особливостей життя містян, дані про розташування певних знакових місць, думки про уклад життя різних народів. Існує багато подорожніх записів в літературі Китаю. Одна з найперших китайських книг, про мандри датується 725 роком.

В процесі еволюції travel-журналістики, поруч із літературою подорожей з'являється травелог. Тут варто відзначити, що в медіа-науковому середовищі існує дискурс щодо відокремлення травелогу від літератури подорожей. О.Юферева у статті «Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі», [36] посилаючись на Й.Борма підводить до думки, що травелог і подорожню літературу треба розмежовувати, оскільки травелог має слабкі наративні прояви. На думку вченої, травелог є перехідною одиницею, і відрізняється своїм тяжінням до описовості, що не дозволяє розглядати його в контексті літературної журналістики.

Травелог є інформативним матеріалом, який, майже, позбавлений авторського, суб'єктивного погляду. Натомість, він дає детальний опис місця, маршруту, тощо. Знання про травелоги здавна були поширені в країнах Європи. В Україні сам термін з'явився на початку ХХІ століття, але твори, що мають ознаки травелогу знаходять з часів Київської Русі, про що згадує у своїх працях Ю.Полєжаєв.[25]

Динамічний розвиток travel-журналістики розпочинається у ХХ столітті. Технологічний процес, зокрема доступність фото та відео для широкого загалу людей, сприяло подорожам, та якісно новому опису мандрів.

Перехід до «образу» відомої нам сьогодні travel-журналістики стався з появою науково-популярного часопису «National Geographic». У 1888 році вийшов перший наклад журналу, який становив 217 одиниць. Тематика контенту часопису була

присвячена географії, культурі, народознавству, політиці, тощо. Трохи згодом, «National Geographic» створив спец-випуски, які були присвячені конкретній країні. Особливість спец-випусків полягала у високо-якісних фото, що виступали ілюстраціями цих номерів.

Гілберт Гросвенор (головний редактор журналу з 1903 р по 1954р.) став піонером фото-журналістики, а легендарний часопис, був головною платформою, де народжувались нові форми travel-журналістики. В середині минулого століття географія журналу розширилась, його почали видавати в різних країнах світу. Українською мовою «National Geographic» видавався протягом року, починаючи з весни 2013 та по грудень 2014 включно.

Аналогічні українські travel- видання масово стали з'являтися з 1991 року. Здебільшого, це були корпоративні рекламні журнали, діяльність яких була спрямована на вузьку аудиторію туристів. Яскравим прикладом є «Travel News», який вперше вийшов у 1996 році. Номери журналу друкувалися щоквартально, і це дозволяло підживити інтерес у аудиторії. Проте, контент «Travel News» не був журналістським, і являв собою замовні матеріали. Основна частина сторінок була присвячена рекламі та оголошенням travel характеру. Звісно, що популярність такого журналу була не високою, адже воно не мало просвітницького, духовно-гедоністичного або культурного значення.

Важливу роль у розвитку travel-журналістики відіграла тенденція розширення індустрії розваг. ЗМІ, які зосереджені на тематиці подорожей, спрямували акценти на популяризацію послуг, з метою заохочення до подорожей широкої аудиторії. Під егідою необхідності здобуття емоцій та нових знань, travel-ЗМІ переходять до формату travel- програм. Розважальна складова стає принциповою, адже не тільки розширює аудиторію, а в першу чергу, «продає» враження. Кожен, незважаючи на соціальний статус та спосіб життя, отримує можливість прожити емоції туриста, сидячи на дивані, не докладаючи зусиль та не витрачаючи кошти.

Відправною точкою історичної динаміки travel- програм, можна вважати 1950-ті роки. Тоді, завдяки технічному прогресу, вперше, стало можливим знімати та транслювати телевізійні передачі на місці події за допомогою портативної техніки. В етерах телебачення з'являлись невеличкі епізоди про побут різних країн, і це підживлювало інтерес американців до інакшого. Початком телевізійних шоу про подорожі була передача "See It Now" на каналі CBS, яку ведучий Едвард Р. Мерроу використовував для того, щоб показати американцям, як живуть люди в інших країнах. [40]

Це була абсолютно не схожа на сучасні travel-шоу програма, та й місце туристичного контенту було мінімальне, адже головною мірою програма присвячувалася засудженню маккартизму і політичним подіям. Але, серед політичних питань, висвітлювався устрій життя інших країн, їх традиції, та світосприйняття.

Прообразом сучасних travel- програм, які несуть пізнавально-розважальне значення, можна вважати семи серійний телесеріал про подорожі від BBC "Навколо світу за 80 днів з Майклом Пейліном». Програма стала цитуванням класичного роману Жуля Верна. Сюжетна лінія полягала в тому, що комічний герой планує встановити рекорд та здійснити навколосвітню подорож менш ніж за 80 днів. Ведучий програми, Майкл Пейлін, взяв за основу ідею класика і подорожуючи літком детально описував культуру, знакові місця, пам'ятки історії та архітектури, які бачив протягом свого турне.

Великобританська програма одразу досягла високих рейтингів. Її продавали за кордоном, випустили на відеокасетах та DVD. За мотивами програми ведучим було написано книгу, яка містила унікальні фото та ілюстрації з місць подорожування.

Дебютною travel- програмою на українському телебаченні, стала передача харківського виробництва «На перший погляд». Перший випуск датується 1995 роком. За двадцятирічну історію програми було випущено більше 1000 випусків.

Трансляція відбувалась на Першому національному телеканалі, а пізніше на 5-му. Для збору матеріалу, авторська команда відвідала більше 60 країн світу. Передача тривала близько двадцяти хвилин, і демонструвала авторське бачення життя іноземців. Особливістю цього travel – продукту був рекламний контент. У випусках можна було дізнатися загальну інформацію про готелі, та курортні комплекси, дізнатись які знижки діють на квитки, ознайомитись з пропозиціями туристичних компаній, тощо [21]

Згодом в ефірі 5 каналу вийшли такі програми як «Феєрія мандрів» та «На перший погляд». Контент передач мав потужну претензію на авторське бачення презентації країн, але невелике фінансування відобразилось у вигляді прихованої реклами. [21]

Визначним, для українських глядачів, став авторський travel-проект Ігоря Синіцина. Фабула програми – це знайомство зі світом мандрів. Глядач, ніби подорожує в парі з ведучим, занурюється у атмосферу унікальних куточків планети, досліджує традиції, і навіть отримує насолодження від іноземних страв. Протягом 80 фільмів-випусків, пропагується ідея здорового відпочинку, активних розваг, та зокрема, еко-активізм. Ігор Синіцин, в рамках своєї програми, відвідав більше 80 країн та континентів, фокусуючи увагу на тому, що подорожі бувають різними, і такі девайси як лижі, велосипед, автівка, і навіть човен, дають можливість відправитись на пошуки пригод.

У 2008 році мандрівну «хвилю» підхоплює авторська програма «Феєрія мандрів». Ця програма була повністю просвітницького та пізнавального характеру, де ведучий відвідував цікаві історичні місця, й розповідав про них глядачеві.

З 2010 року, в українському суспільстві зростає запит на творчі, пізнавально-розважальні шоу. Сценарії travel- програм стають сюжетними, і пропонують аудиторії не тільки нові знання та емоції, а й захопливу історію ведучих, яка розгортається у кожному випуску. Так з'являються реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин», «Орел і решка», «Пройдисвіт», «The Ukrainians». Події шоу

розгортаються навколо пригод ведучих, які вирушають в мандри, і на власному досвіді демонструють, що подорожувати можливо бюджетно, що за мінімальну плату можна потрапити в найвідоміші історичні місця, що подорож доступна для кожного, варто тільки хотіти.

В такому форматі travel-шоу повною мірою реалізується ідея «свободи» жанру [9] де автор не обмежений законами та умовностями, і на свій розсуд обирає стандарти візуалізації, архітектоніку, наскрізну дію проекту, й навіть кут подачі.

Новим для українського телебачення, стала програма адаптована телеканалом СТБ «Світами за скарбами». Програма створена за мотивами корейського шоу «Final Adventure». Основою випусків є квест, який проходять сімейні, або, дружні пари. Випробування відбуваються в різних частинах світу, тож передбачають колоритні традиції місцевих народів.

До 2015 року, ключовим мотивом подорожніх програм є доступність для кожного. На зміну приходить мотив «унікальність країни», який простежується в програмах «Ukrainer», авторський ютуб-канал «Кажан», «BeСело», UA-Travels», та багато інших.

З розвитком соціальних мереж, travel-журналістика знаходить нові інструменти комунікації та формати. Принципово «інакшим» стає механізм сприйняття інформації реципієнтам. Глобалізація світу, та суттєве прискорення темпу життя призвело до того, що людство не готове витратити багато часу на перегляд та аналіз контенту. Суспільство адаптується до, так званого, кліпового мислення, і отримує інформацію з коротких та лаконічних відео, обов'язковою умовою яких є емоційне навантаження. Окрім цього, соціальні мережі дозволяють прямо комунікувати зі своєю аудиторією, відстежувати її реакцію, та оперативно актуалізувати контент. Таким чином, подорожня журналістика стає більш конвергентною [16]

Така парадигма створила нові напрямки розвитку travel- програм. Соціальні мережі, зокрема, Youtube, Instagram, TikTok, дозволяють знімати контент про подорожі як професійним журналістам так і аматорам.

Travel-журналістика, в соціальних мережах, ефективно вирішує сучасні виклики через доступність, інтерактивність і поширеність. На думку О.Лаврик, саме поширеність подорожньої журналістики в соціальних мережах забезпечує формування іміджу країни на міжнародній арені. Подорожня журналістика стала імпліментованою в міжнародну журналістику та інформує простих іноземців про дійсний уклад події в нашій країні.[16]

Динамічність історичного розвитку travel-журналістики та travel-програм прослідковується у їх інтерактивності. На початку ХХ століття, подорожня журналістика як і сам туризм, вирішували завдання держав, щодо творення уявлень про країну. Сьогодні, можливість зворотнього зв'язку перетворює глядача на учасника, а іноді й на автора. Travel-медіа, не просто реагують на думку аудиторії, а підлаштовують контент під її запити. Чудовим прикладом є розіграші, або акції для патреону.

Таким чином, travel-журналістика зазнала значних трансформацій від подорожніх нотаток до основного джерела знань про країни. Цей напрям журналістики став потужним каналом міжкультурної комунікації, що дозволяє людям з усього отримувати інформацію про світ.

У підсумку, travel-журналістика стала не тільки однією з найдавніших галузей журналістики, але й однією з найбільш динамічно розвиваючихся галузей, що відображає наші змінні інтереси та технологічний прогрес.

1.2. Терміни та поняття, що використовуються в travel-журналістиці.

Динамічний розвиток travel-журналістики викликає чималий інтерес в науковому середовищі. Українські та західні вчені, вивчаючи природу подорожньої

журналістики, часто оперують термінами та поняттями, що мають не однозначне трактування. Використовуючи іноземну термінологію, залучаючи поняття, що мають різне пояснення, в залежності від сфери використання, або формулюючи власні дефініції науковці розширюють понятійно-термінологічну базу.

Синтетичність travel-журналістики відображається і в понятійному апараті наукових досліджень. Простежуються спроби дослідників пояснити подорожню журналістику мовою географії, культурології, історії, країнознавства, телебачення, тощо. Проте, неузгодженість єдиного, зрозумілого всім, базису понять та визначень є критичними для дослідження журналістики подорожей. Тому, вивчення термінів та понять потребує особливої уваги, в логіці нашого дослідження.

Досліджуючи теоретичні поняття, варто сконцентрувати увагу безпосередньо на подорожі, як основі travel-журналістики. Подорож є нерозривно пов'язаною з туризмом, але, на думку різних вчених поняття «подорож» є ширшим ніж «туризм».

Найбільш популярне визначення, яке формує уявлення про подорож можна знайти в літературознавчій енциклопедії [17] Подорож – це переміщення якоюсь певною територією з метою її вивчення, а також із загальноосвітньою, пізнавальною, спортивною цілями.

Цікавим є тлумачення понять «подорож» і «туризм» Центру досліджень політики національного туризму США, які пояснюють подорож як дію, що пов'язана з переміщенням людей з постійного місця проживання в іншу місцевість не переслідуючи мету заробітку. В цьому контексті поняття «туризм» є синонімічним поняттю «подорож». Щоправда, у термінологічних словниках «туризм» розглядається як варіант організації дозвілля, який не оплачується. В цьому значенні туризм відрізняється від подорожі за своєю метою, і визначає більш вузьку сферу життєдіяльності.

В контексті travel-журналістики, подорож варто розуміти як основу шляхового нариса, яка виникла на базі літературного жанру, і мала наукове осмислення.

Перехід "Подорожі" від літератури до travel-журналістики обумовлений тим, що до художньої складової додалися риси публіцистики.

Англійська адаптація слова «подорожувати» - «travel» лежить в основі нового, в журналістикознавстві, поняття travel-журналістика. Визначення почали використовувати в 1990 роках, коли зросла популярність подорожей та туризму як форми відпочинку. За цей час подорожні журналісти встигли створити цілий жанр, який поєднує в собі елементи журналістики, літератури та мандрівництва.[2]

Travel-журналістика - це особливий напрям журналістики, який описує подорожі та відкриття нових місць, зокрема туристичних, культурних та історичних пам'яток, з використанням літературних та журналістських технік. Travel-журналістика включає в себе елементи мандрівництва, фотографії та особистих історій автора про зустрічі з місцевими жителями, враження від нових культур та традицій. Головною метою travel-журналістики є створення живого та захопливого опису подорожі, який дає можливість читачеві відчувати себе учасником цієї подорожі та познайомитися зі світом через призму інших культур та традицій.

За словами Ю. Полежаєва travel-журналістика балансує на межі серйозної журналістики та простих подорожніх записів, поєднуючи літературу та фото мистецтво.[25] Описуючи, так звану, серйозну складову подорожньої журналістики, travel-програми можна розподілити на категорії, враховуючи їх тематику. В журналістському середовищі виокремлюють ряд термінів, які визначають змістовне навантаження цих програм.

«Краєзнавчі» програми детально досліджують побут, культуру, кухню певної місцевості, дають знання про менталітет та історію населення, і часто мають науковий характер. Як приклад, відомий український проєкт «Ukrainer», який спеціалізується на дослідженнях сіл, не популярних місцевостей, та висвітленні самобутньої культурної спадщини, яка збереглась у віддалених куточках країни.

Натомість, деякі вчені апелюють до самого терміну «краєзнавчі програми», зважаючи на недостатність наукового осмислення в таких програмах. Аргументація

науковців зосереджена на «художності» краєзнавчих програм, та тяжінні до розважального формату. В цьому аспекті більше простору вчені вбачають у терміні «туристичні» програми. Він передбачає жанрову свободу, диверсифікованість форми, забезпечуючи при цьому споживчі запити широкої аудиторії. Туристичні програми, найчастіше є розважальними, але мають елементи документалістики, або мімікують під «географічні програми».

Надзвичайно важливу роль, в travel-журналістиці, має образ ведучого, або travel-райтера. У західній журналістиці, термін «travel-райтер» – це людина, яка пише про подорожі. В Україні цей термін іноді використовують пояснюючи функціонал ведучого. Така плутанина у термінології пояснюється, в першу чергу, функціоналом travel-райтера. Подорожні програми, особливо в контексті сучасних медіа, є авторськими, і спеціаліст який веде програму, часто виконує роль режисера, автора сценарію, репортера, туриста, тощо.[37] чітко розмежовує термін «travel-райтер» та «travel –журналіст». В першому випадку діяльність спеціаліста обмежується написанням тексту про подорож, що більше відповідає літературним жанрам, а не журналістиці, в той час як travel –журналіст тяжіє до роботи з інформацією. О. Юферева також підкреслює широкий спектр можливостей travel –журналіста, зауважуючи, що висвітлювати інформацію про подорожі можливо як в пресі, так і на телебаченні. К. Катріч навпаки ототожнює терміни ведучого, travel –журналіста, та travel –райтера, вона пише: - у travel -журналістиці ведучий програми (він же тревел-журналіст або тревел-райтер) втілюється у чотирьох, із вище зазначених, амплуа: репортер, інтерв'юер, коментатор та оглядач. Та частіше за все, у travel -програмах ведучий проводить інтерв'ю, та робить огляди. Так, наприклад у програмі «Світ навиворіт» (1+1, ведучий програми Дмитро Комаров) завжди готується до інтерв'ю заздалегідь: знаходить завжди цікаву особистість – Рубіна Алі (акторка із кінофільму «Мільйонер із нетрів», брат президента США Малік Обама, або ж українці, які проживають у країні, де журналіст проводить експедицію та ін. [15] Таким чином, неузгодженість даних термінів в науковому середовищі

підводить до думки про принципову, смислову різницю цих визначень, та актуалізує їх вивчення.

Подорожня журналістика є напрямком який динамічно розвивається, охоплює найрізноманітніші стилі, формати та жанри. Така синтетичність дає величезний простір для вивчення саме понятійного апарату. Виникнення гібридів, як в формах подорожньої журналістики так і в її термінології залежить від поєднання жанрів. Поширеність тих чи інших жанрів пояснюється сферою застосування (преса або телебачення).

Репортаж є, безумовно, одним з основних жанрів в подорожній журналістиці. Українські вчені сходяться у думці, що репортаж - це деталізована розповідь з місця подій. Відомий науковець Г.Хупер вважає, що репортаж полягає у його здатності перетворити далеке та чуже у близьке та своє. [41] Особливість репортажу в travel-журналістиці полягає в його культурно-просвітницькій та соціально-виховній функції. Головна задача авторів та ведучого сформувані серед глядачів враження, що вони є безпосередніми учасниками подорожі.

Важливою в travel-репортажі є й позиція ведучого, щодо подій в країні, або регіоні, який висвітлюється, адже подорожні програми працюють на досягнення певної мети, наприклад, популяризація регіону або країни для туристів. Ведучий, може описувати актуальні проблеми регіону, демонструючи його переваги та недоліки, що змушує глядача співпереживати, захоплюватись самотутністю, традиціями, і викликає бажання наживо пережити емоції мандрівника.

Travel-журналістика також має свої особливості щодо форматування репортажів. Наприклад, акцент на деталізацію відображається у конкретних розділах (наприклад, «Де зупинитися», «Які місця відвідати», « Де поїсти», тощо). Така структурована деталізація передає атмосферу подорожі, та працює на мету програми.

Вивчаючи особливості travel-журналістики в сучасних медіа, актуалізується потреба сформувані термінологічно-понятійний апарат travel-журналістики, який

дозволить оперувати більш чіткими поняттями, та конкретизувати предмет дослідження.

Термінологічно-понятійний апарат travel-журналістики складають такі визначення:

- **Подорожній нарис.** В контексті travel-програм - це жанр що відображає авторський звіт про подорож та враження від неї. Він може бути як художнім, так і науково-популярним текстом. Подорожній нарис, є одним з основних і найдавніших жанрів. За словами С. Белькової подорожній нарис стоїть на межі художньої літератури та публіцистики, цим самим зумовлюючи можливості його різної інтерпретації у кожній з цих галузей. На відміну від письменника, який, спостерігаючи за життям, відтворює його на основі широкого узагальнення своїх особистих спостережень, перед автором журналістського нарису стоїть дещо інше завдання – описати життя в його безпосередності. У зв'язку з цим він змушений оперувати фактами, які є наочними прикладами. Саме в подорожньому нарисі важливу роль відіграють подробиці, пейзажні й портретні характеристики. Без них не вимальовується ані образ людини, ані обстановка, ані картини дійсності.[5]

- **Travel-шоу.** Даний напрям відноситься до розважального контенту, та поєднує риси документального фільму, журналістського розслідування, репортажу, та реаліті-шоу. [1] Travel-шоу унікальний своєю мультижанровістю, адже в рамках однієї програми може бути симбіоз з різноманітних жанрів, форматів, та стилів. Головна мета подорожніх шоу – мотивувати глядача подорожувати.

- **Документальний travel-фільм.** Напрямок є кінопродукцією, що фіксує реальні сцени з подорожей, і як правило, не супроводжується коментарями ведучих. Характерним для документального travel-фільму є «концентрована правда», зображення реалій без прикрас. Документальні travel-фільми можуть мати як розважальну, так і освітню мету, спрямовану на розширення культурного та географічного кругозору глядачів.

- **Інфографіка.** Являє собою засіб донесення великого об'єму інформації за допомогою графіки та мультимедіа. В travel- журналістиці інфографіку використовують демонструючи географічні карти, статистичні дані про населення, порівняння певних явищ, тощо. Наприклад, в програмі «Орел і решка» інфографіка використовувалась для зображення маршруту ведучих, де було зрозуміло звідки, за який час, яким транспортом вони діставалися місця призначення.
- **Фільм – тревелог .** Це, як правило, короткометражні фільми, які акцентують увагу глядача безпосередньо на подорожі. Вони покликані передати глядачу, безпосередньо ті емоції і враження, що пережив ведучий-мандрівник. Фільми-тревелоги були популярними на Discovery, наприклад програми про туристів-рибалок, які відправлялись в дикі місця з метою побачити рідкісні види риб, або тварин.
- **Рекомендація.** Найчастіше пояснюється як аналітичний матеріал, в центрі якого полягає порада, яка буквально пояснює, чому саме так буде найкраще.
- **Огляд.** Це жанр, який крізь призму оцінки ведучого, автора, тощо, демонструє факти про предмет.
- **Travel-контент.** На думку видатного теоретика подорожньої журналістики цей термін є одним з ключових понять понятійно-категоріальної парадигми тревелжурналістики. Під ним пропонується розуміти тематично-змістове наповнення певного тексту, націлене на репрезентацію інформації про певний географічний локус і його конституенти (флора, фауна, природні явища, артефакти) та етнокультурне середовище (актанти, соціокультурні практики, звичаї і традиції).[25]
- Поруч з цим поняттям, автор надає ключового значення такому терміну як **тревел-медіатекст**, який являє собою полікодовий і мультиінституціональний різновид журналістського медіапродукту, семантичною детермінантою якого є тревел-контент [25]

Отже, travel-журналістика пояснюється за рахунок різних термінів та понять, які можуть оновлюватись та поєднуватись між собою набуваючи нових форм та значень. Відсутність узгодженості щодо трактувань деяких термінів може викривлювати картину дійсності в наукових напрацюваннях та дослідженнях. Так, наприклад, досліджуючи роль travel-райтера в програмах про подорожі, одні вчені описують вплив ведучого, а інші спеціаліста, що пише про подорожі, що по суті є абсолютно різними предметами дослідження. Проте, різне розуміння й використання термінів супроводжується розширенням теоретичної бази, адже попри співзвучну термінологію, предмети досліджень відрізняються. Проаналізувавши основні терміни, що задіяні в travel-журналістиці можна зробити висновок, що жанрова та понятійна різноманітність, дає свободу для творчості автора.

1.3 Особливості форматів та стилів travel-журналістики.

Travel-журналістика в сучасних медіа має великий асортимент форм текстової інформації та характеризується широтою охоплених тем. [26]

Природня сутність подорожньої журналістики обумовлена, в першу чергу, ідеєю свободи. Це простежується в жанрових особливостях, зокрема, у відсутності формотворчих умовностей і законів, яких повинен дотримуватися автор, що пише в цьому стилі.[9] Зміна тем, поєднання форматів, унікальність авторського стилю, відсутність суворих умовностей, але наявність структури та логіки відрізняють travel-журналістику від інших жанрів.

Вивчаючи особливості форматів подорожньої журналістики, можна спостерігати відсутність чіткого розмежування, в дослідженнях більшості українських та зарубіжних вчених, що слід відносити до жанрів, а що є безпосередньо форматом travel-журналістики. Це пов'язане з тим, що сам термін «жанр» є французьким, і трактується в двох значеннях – «рід» та «вид», і

пояснюючи одне й те саме явище вчені використовують декілька понять[4] Проте, серед напрацювань таких науковців як Ю.Полєжаєв, О.Юферева та О. Бикова, які спробували структурувати теорію travel-журналістики викристалізовується принципова різниця цих понять.

На думку вчених, формат та жанр – це дві різних характеристики матеріалу. Формат – це спосіб, яким представлений текст. Наприклад, це може бути огляд, інтерв'ю, лист з подорожі, блог-пост, стаття та інші. Формат визначає, як структурований текст, які елементи він містить, які графічні елементи використовуються та інші параметри. Кожен формат має свої вимоги щодо структури та використання мультимедійних елементів. В статті Я. Бардакова та Н. Тяпкіної наводиться цитування Д.Дзюби, що дає детальне розуміння формату як явища. На думку Д.Дзюби формат вживають у значенні «форма», «структура», він визначає внутрішні стандарти організації контенту, технологію його виробництва і навіть ринкові інструменти. Формат закріплює за собою певні адресні та стильові ознаки, формулюючи сукупність власних типологічних характеристик. [12]

Відмінність жанру, полягає в тому, що він більше відповідає за зміст тексту, в той час, як формат за структурну форму. [12] Наприклад, до жанру можуть належати репортаж, есе, мемуари, культурний огляд, історична стаття, експертна думка та інші. Жанр теж має свої вимоги щодо структури, тону та стилю написання. Для прикладу, можна сказати, що репортаж - це детальний опис події, яку спостерігає глядач, де використовуються деталі, цитати, факти, тощо, тоді як есе може бути більш особистим та роздумливим настроєм.

Тож, різниця між жанром та форматом полягає у тому, що жанр визначає сутність матеріалу, а формат структуру, як буде представлено матеріал. Проте, формат може визначати жанр матеріалу, наприклад, відео-блог може вимагати більш особистого та неформального підходу, ніж традиційна стаття.

Формат конкретного travel- матеріалу, наприклад, статті, або програми, може обумовлювати формат викладу. На думку деяких вчених, travel-журналістика визначає travel-матеріали за належністю до формату в рамках 4 категорій:

- 1) Подорожній репортаж
- 2) Щоденникові замітки
- 3) Формат путівника
- 4) Бесіда /інтерв'ю

Проте, розглядаючи особливості форматів у подорожній журналістиці, важливою є думка, що «подорож» є безпосередньо одним з форматів журналістських матеріалів в цілому. На цьому акцентують такі дослідники як О. Бикова, О. Юферева, Ю. Полежаєв та інші. В цьому контексті, формат «подорожі» визначає жанр travel-матеріалу. Структура travel-матеріалу передбачає розважальну складову, навіть тоді, коли матеріал має просвітницький, або науковий характер. Науковці Я. Бардаков та Н. Тяпкіна, виокремлюють розважальну складову як окремий формат, який притаманний програмам про подорожі. На думку вчених, особливостями розважального формату є:

- 1) Ненав'язливе сприйняття інформації слухачем.
- 2) Боротьба, співчуття та залучення аудиторії до активної участі в різних інтерактивах.
- 3) Задоволення аудиторії від огляду та отримання певної інформації та релаксу.
- 4) Захоплення та азарт від перегляду тревел-програм.
- 5) Унікальність та неповторність в подачі інформації.
- 6) Новітність, відмінність між різними тревел-шоу щодо композиції та сюжету.
- 7) Особливість подачі інформації ведучим та його популярність серед глядачів [4]

Відсутність чіткого визначення жанру та формату в подорожній журналістиці супроводжується суттєвими розбіжностями у вивченні особливостей форматів. Але, розглядаючи поняття «формат», як таке, що визначає структуру матеріалу, цінним є цитування К.Рейгера, що наводить у своїй дипломній роботі В.Борисова.[7] Джерело описує особливості структури (формату) матеріалу, як жанрові. Незважаючи на плутанину в поняттях, автор змістовно описує особливості формату, до яких належить:

1) Свобода в основі матеріалу. Вона передбачає відсутність суворих літературних рамок, хоча і не відмовляється від композиційної та архітектонічної структурованості.

2) Центризм образу автора-мандрівника. Автор є активною одиницею, що має свій світогляд, крізь призму якого демонструє унікальність країни чи місцевості. Він стає «своїм» для реципієнта, та є структуроутворюючим в подорожньому матеріалі.

3) Документальна складова. Подорожній матеріал, наповнений документальними даними формує певний рівень довіри, що переконує реципієнта у правдивості того, про що йдеться.

4) Чесність та авторський кут світогляду як невід’ємна частина текстового профілю подорожі.

5) Журналістика як спосіб висловлення авторської позиції.

6) Симбіоз художніх та не художніх жанрів. Синтетичність travel-матеріалу дозволяє компонувати елементи розповіді, щоденникових записів, репортажу, біографії, жартів, травелогу, тощо.

7) Подача реальних подій, крізь авторську інтерпретацію.

8) Подорож як структурний центр в travel-матеріалі

9) Потенціал для розвитку стильової індивідуальності автора.

Подорожі – це відповідь на запити аудиторії. Як жанр, подорож відчуває безпосередній вплив реальності, різноманітних нелітературних ситуацій. [42] Ці

особливості форматів, подорожньої журналістики, відображають сутність структурних акцентів в матеріалах, але, при цьому, слугують платформою для формулювання жанру.

Останнім часом, внаслідок зростання популярності подорожей та розвитку інтернет технологій, travel- журналістика почала новий етап розвитку і трансформацій, створюючи нові формати. Враховуючи жанрове тяжіння до свободи, подорожній матеріал може бути вираженим форматом обумовленим формою подачі автора. Проте, на думку українських вчених, часто формат матеріалу напряму залежить від особливостей та формату медіа. Наприклад, якщо публікація виходить на сторінках видання «National Geographic», швидше за все, формат буде представлений у вигляді науково-популярної статті, або огляду.

В залежності від аудиторії, та від формату медіа, формати подорожньої журналістики, умовно, можна розподілити за двома напрямками, зокрема, на традиційні формати, та новітні. До традиційних відносяться статті, в газетах та журналах, огляди, інтерв'ю, щоденникові замітки, матеріал – путівник, тощо. Перелік новітніх форматів складають: подкасти, влоги, travel-блоги, аудіо і відео-блоги, пости в соціальних мережах, та інші.

Новітні формати подорожньої журналістики мають свої особливості, що принципово відрізняють їх від традиційних. Ось деякі з них:

1) Домінуюча роль автора-ведучого. Новітні travel-формати передбачають доступність і відсутність обмежень, як для реципієнта так і для автора, тому більшість каналів, блогів або подкастів про подорожі є повністю авторськими, де саме автор (він же й ведучий) обирає структуру матеріалу, його жанр, та стиль. Відсутність стороннього редагування, та повна свобода жанру, що обмежується тільки волею автора-ведучого

2) Інтерактивність. Реципієнт як ніколи стає учасником travel-матеріалу. Він голосує в коментарях за країну, про яку хоче бачити наступний випуск, ставить лайки, або дизлайки, що напряму впливає на «рейтинговість» матеріалу, та на

заробіток автора, висловлює свої думки щодо контенту, і спілкується з іншими учасниками аудиторії.

3) Простота виробництва. Традиційні формати подорожньої журналістики передбачали велику кількість учасників виробництва, де були автори, сценаристи, ведучі, знімальна група, менеджери, режисери, тощо. Новітні формати акумулюють функціонал в руках одного-двох людей, що дозволяє творити контент оперативно, мобільно та оригінально. Як приклад, авторська програма Маші Себової «Все по 30», де вона сама пише сценарій, сама відправляється в подорож, за допомогою портативної камери все знімає, монтує і викладає на платформі Youtube.

4) Традиційна основа. Новітні формати, в деякому розумінні мають ознаки різних традиційних форматів, і виникають на основі їх принципів та законів.

При цьому, особливості новітніх форматів подорожньої журналістики, часто ґрунтуються на особливостях традиційних форматів. Так, наприклад, travel-блог демонструє такі особливості традиційних форматів, як поєднання художніх та не художніх елементів, подорож як структурна основа матеріалу, пристуність документальної складової, тощо.

Спираючись на роботи різних науковців у цій галузі, можна зробити висновок, що особливості сучасних та традиційних форматів подорожньої журналістики, мають принципові розбіжності, але при цьому, нові формати, все ж таки, мають в основі особливості традиційних форматів.

Окремої уваги потребує осмислення поняття «стиль» у travel-журналістиці. Стиль варто розуміти, перш за все, як особливу манеру, що відображає індивідуальний погляд журналіста на подорожі та місця, які він відвідує. Вона включає в себе вибір слів, тон, граматику та різні лінгвістичні прийоми, такі як метафори, порівняння та іронію. Стиль в travel-журналістиці може бути різним в залежності від бачення журналіста (або автора) і жанру публікації.

Сучасна travel-журналістика походить з літератури, це особливо важливо, у дослідженні стилів, адже частково, подорожня журналістика наслідує стильову палітру літератури. Таким чином, в матеріалах про подорожі можна знайти ознаки художнього стилю, публіцистичного, наукового, та інших.

На сьогоднішній день, особливості стилів у travel-журналістиці є мало дослідженими, і потребують додаткової уваги з боку науковців. Ключову роль у цій проблемі грає динамічний розвиток даного напрямку журналістики, та поєднання великої кількості жанрів, стилів та форматів в рамках одного продукту.

Відштовхуючись від напрацювань О.Юферевої, деякі джерела пропонують визначати два основних стилі в подорожній журналістиці, це – фактичний стиль, та науково-популярний (творчий стиль). Фактичний стиль являє собою сукупність ознак, що дозволяють конкретизувати матеріал. Фактичний стиль включає в себе риси таких форматів:

1) Путівник. Це - традиційний стиль дорожнього нарису. У подібних матеріалах включають фактичну інформацію про пункт призначення: держава, місто або області. У путівниках показують відомості про ключові місця, готелі або хостели, ресторани, нічне життя, транспорт, культуру та іншу інформацію.

2) Конкретні події. Даний вид дорожнього нарису ідентичний попередньому (путівник), але такий вид матеріалів фокусується на деяких фактах. Такі матеріали деталізують інформацію про подію і де вона відбулася.

3) Предмет або проблема. Такого роду тип написання дорожнього нарису подібний до путівника. Однак в подібних текстах або сюжетах автор фокусується на встановленому об'єкті або проблеми.

4) Помітка або додаток. Як правило, такого роду вид нарису передбачає собою таблиці або роз'яснення до матеріалу. Позначка забезпечує сконцентровану інформацію, яка ніяк не згадується у подорожньому нарисі. У подібних позначках або додатках можуть згадати адреси різних об'єктів, вартість послуг та ін.

Науково-популярний (творчий) стиль є основоположним стилем наукових матеріалів та подорожньої журналістики. Цей стиль має на меті пояснити складні наукові концепції, теорії та дослідження широкій аудиторії без спеціальної підготовки у даній галузі знань. До нього належать наступні формати:

1) Травелог. У ньому глядачам описувалися іноземні ландшафти, населення, промисловість і туристичні визначні пам'ятки.

2) Пригода. Найчастіше нариси в стилі «пригода» включають в себе відомості про оригінальні події або ж факти, або про незвичайні подорожі автора. У подібних матеріалах творець (автор) концентрує увагу на інформації, досконально демонструє події, в яких автор бере участь.

3) Особистий досвід. Такого роду вид формування розповіді і телепрограм ґрунтується на те, що сталося з кореспондентом в місці, де він знаходиться. Це може бути несподіваною зустріччю або подією. такого роду нарис має можливість бути так само як і позитивним, так і негативним.

4) Надихаючий стиль. Даний стиль містить в собі попередні: пригода і досвід журналіста. Але в цьому випадку автор путніх нарисів або тревел-передачі йде трохи далі: він підкріплює свій власний досвід інформацією про те, як та чи інша подорож може вплинути на спосіб життя людини. Найчастіше це може бути інформація про релігію [20]

Подорожня журналістика, в цілому, поєднує в собі такі стильові ознаки: художність подачі інформації, суб'єктивність огляду та частково довідковий характер матеріалів про подорожі, мандри, особливі місця на карті світу.

Таким чином, можна сказати, що стилі, в travel-журналістиці, сприяють емоційній та почуттєвій насиченості матеріалу, надають «забарвлення», та унікальності.

Дослідження в даному розділі суттєво ґрунтуються на аналізі досліджень, і наукових праць відомих українських теоретиків travel-журналістики, таких як Юферева О., Полежаєв Ю., Дзюба Д., Катріч К., Бабак О., Бикова О., та інших, а також зарубіжних вчених, зокрема Ф.Гануша, Е. Фурзіх, та Е. Кавурі. Travel-

журналістика – відносно новий напрямок журналістики, який має глибоку історію, та дуже потужно і динамічно розвивається сьогодні. Шлях, від подорожніх записок мандрівників до новітніх форматів таких як travel-блог, демонструє синтетичність напрямку, та високий рівень актуальності. Подорожня журналістика є надзвичайно важливою складовою сучасних медіа, та розширюється як в інтернет просторі, так і в жанровому середовищі.

Аналізуючи особливості розвитку travel-журналістики, і її роль в сучасних медіа, можна зробити висновок, що вона є невід’ємною частиною туристичної індустрії, та має надзвичайне значення для формування зовнішнього іміджу країн. Адже, уявлення про культуру, менталітет, традиції, кулінарію, моду, найбільш яскраво відображає подорожня журналістика. Зважаючи на можливості сучасних медіа, реципієнти можуть не тільки отримати інформацію, а відчувати великий спектр емоцій, забажати на власні очі побачити місця що висвітлюють матеріали про подорожі. Цей фактор має й економічний аспект. Є багато прикладів регіонів (Одеса, Львів, Чернівці, тощо) та країн (Єгипет, Туреччина, Італія, Франція, та інші) чия економіка суттєво побудована на туристичній індустрії, що повною мірою реалізовується за рахунок travel-журналістики. Окрім цього, подорожній напрям є навігатором для інших аспектів журналістики, з точки зору, інтерактивності, мультимедійності, та створенні нових форм і стилів.

Аналізуючи наукові доробки українських та зарубіжних вчених, важливо відзначити неусталеність термінів, понять та визначень. Як наслідок, сучасні науковці мають величезний простір для наукової діяльності, але при цьому, подорожня журналістика, яка продукує нові формати, залишається відірваною від точного наукового осмислення.

Особливості travel-журналістики в сучасних медіа, перш за все полягають в тому, що вона є ключовим джерелом інформації про побут та культуру країн. Жанрова свобода, потужна динаміка розвитку, актуальність для широкої аудиторії

та жага до нового та незвіданого демонструють сутність сучасної travel-журналістики.

РОЗДІЛ 2. TRAVEL-ПРОГРАМИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МЕДІА.

2.1. Роль сучасних медіа у формуванні уявлень про туризм та подорожі.

Глобалізація світу, та розвиток цифрових технологій дозволяють сьогодні будь-якій людині отримувати інформацію, та доступ до розваг та новин в найрізноманітніших куточках світу, в режимі реального часу. Головним інструментом інформаційного суспільства є медіа. Вони займають вагоме місце в житті суспільства, та відображують об'єктивну дійсність. Проте, останнім часом чітко прослідковується тенденція, коли медіа не просто відображують дійсність, а створюють її, відповідаючи запитам медіа-ринку, політичних еліт, тощо.

Репрезентація побуту та культури країн, їх історії та навіть економічної адженди, з кожним роком набирає обертів популярності. Туристична і подорожня направленість, у сучасних медіа, сприяє формуванню міжнаціональної комунікації, та вибудовує образні стереотипи однієї нації про іншу. Цей аспект функціоналу медіа ретельно досліджують західні вчені, зокрема Є. Фурзіх та Ф.Гануш, що дає основу для якісного осмислення ролі сучасних медіа у міжнародній політиці, та розвитку туристичної індустрії.

Формування уявлення про подорожі, та туризм в цілому, передбачає ряд етапів і процесів, що в кінцевому результаті формулює позицію реципієнта. Цікаві дослідження в цьому напрямку проводили зарубіжні науковці. Наприклад, Ерік Коен, акцентує, що популяризація туризму не була простою реакцією на зростання доходів та зміни у стилі життя, але була наслідком складної взаємодії культурних, політичних та економічних факторів.[43]

Аналізуючи наукові доробки Е.Коена, Г.Балабанова, О. Калинюшко, та інших, можна зобразити схему формування уявлення про подорож у реципієнта.

Схема 2.1 Етапи формування уявлення про предмет.



На думку дослідників, основою уявлення є образ. Він являє собою уявну візуалізацію предмета, або явища (в контексті дослідження це подорож). Уявний образ формується на основі попереднього досвіду реципієнта про подорож. На цьому етапі надважливу роль відіграють медіа. Вони охоплюють майже всі сфери життя, і за допомогою різних методів пропонують аудиторії знання про подорож та туризм.

На думку Т.Бондаренко, travel-контент має високий ступінь довіри серед аудиторії, оскільки представляє фото, відео, об'єктивну інформацію про переваги й недоліки перебування в одній із країн, live-стріми, які підтверджують правдивість викладу [6]. Багато українських вчених сходяться у думці, що туристичний та подорожній контент сприймається як максимально не заангажований. Така подача подорожньої тематики закарбовується в уяві реципієнта як щось, що само собою зрозуміле.

Сучасні медіа використовують різноманітні методи, аби сформувані «попередній» досвід реципієнта про подорож. Одним з найкращих методів є фотографії та відео. Візуальна складова може автоматично закарбовуватися в пам'яті реципієнта. Наприклад, побачивши серед стрічки новин, фото із

зображенням краєвидів Закарпаття, глядач формує образ чистої природи, рідкісних тварин, колоритної культури.

Медіа мають такий потужний інструмент формування образного уявлення, як словесні описи та розповіді. Вони дають людям знання, про те, можна очікувати під час подорожі. Такі описи розкривають деталі про культуру, гастро-традиції, історію та інші аспекти життя відвідуваного місця. Описи та інтерактивні візуальні елементи часто використовуються в рекламі туристичних маршрутів, і локацій. Частота повторення реклами має ефект «посилення» досвіду. Таким чином, регулярно переглядаючи рекламу про курорти Миколаївщини, реципієнти асоціюють рекламне посилання з образом Миколаївщини.

Ще одним цікавим інструментом є відгуки та рейтинги. Сучасні медіа, достатньо часто, з метою демонстрації достовірності даних, наводять відгуки людей, щодо особливостей предмета. Цей підхід посилює рівень довіри, і дозволяє аудиторії сформувавши образ, на основі досвіду різних людей. Таким чином, використовуючи різноманітні платформи та методи, медіа сприяють формуванню уявного образу про місцевість, подорож, чи туризм, в цілому.

На етапі переосмислення уявного образу, реципієнт отримує принципово нові знання про предмет. Наприклад, в уяві людини є романтичний образ лісу, в якому він зелений, крізь листя дерев проглядає сонячне проміння, а в хащах листя приховані рідкісні гриби. Маючи такий уявний образ лісу людина дивиться travel-шоу, в якому йдеться про те, що в лісі достатньо холодна та волога атмосфера, і ночівля з наметами серед хвої, потребує досвіду та підготовки. В цей момент, образ лісу, в голові людини стає іншим.

Етап вдосконалення образу, часто, пов'язаний з особистим досвідом, коли людина вирушила у подорож до лісу, і зрозуміла, що він поєднує в собі і прекрасне, і щось не дуже приємне. Переживаючи досвід особисто, людина формує своє унікальне уявлення про ліс, яке осмислюється і остаточно формується в уяві

реципієнта. Сформоване уявлення часто супроводжується емоціями, наприклад ностальгією, або сумом і бажанням повторити подорож.

На кожному з етапів формування уявлення про подорожі, медіа виконують роль, своєрідного, навігатора. Юрій Полежаєв, посилаючись на наукові доробки О. Юферевої, наводить цікаву думку, що окрім демонстрації фактів, travel-медіа підпорядковують подорож ритуалам переходу, ініціації та повернення. О. Юферева переконливо доводить, що всі ці ритуали реалізуються в контенті тревел-видань. Наприклад, туристичні місця ритуалізуються через залучення «зірки» як персонажа тревел-дискурсу, покликаною підтвердити цінність місцевості, через приєднання концепту паломництва до гіперреальності, сакралізацію, а також використання ритуалів традиційної для певного локусу трапези. Дослідниця виокремлює три основні прояви ритуалізації: структурування часопростору за гастрономічним принципом, формування просторово-етнічних і культурних стереотипів, локалізація культури споживання та підтримання чужих традицій. [25]

Таким чином, медіа створюють культуру подорожі й туризму, ритуалізуючи окремі їх аспекти. Цікавим прикладом, можна вважати, популярні сьогодні гастро-тури. Медіа ритуалізують значення національної кухні, акцентуючи співвідношенні нації та її традиційних страв. Популярний блогер - Міша Кацурін, пропонує модель подорожі, в центрі якої є дегустація культових страв регіону. Сакралізація цього напрямку туризму формує в уяві аудиторії співвідношення явища «подорож», та «дегустація місцевої кухні».

Цінною є ще одна думка Ю. Полежаєва. Він освітлює роль travel-медіа як репрезентацію інакшого. Панування бажання зрозуміти іншого, набуває ширшого значення, і обумовлює розвиток туризму як такого. [25]

Трансформації туристичної індустрії, сприяють докорінній зміні уявлень про неї. Роль медіа, як фундатора уявлень про подорожі та туризм набуває нового осмислення. Головна сценаристка travel-шоу «Орел і решка» - Юлія Авраменко зосереджує увагу на важливості емоційної складової для сучасної аудиторії. Якщо

раніше завдання медіа було сформувавши змістовне уявлення про подорож, то зараз першість займають емоції [1]

У підсумку, зміна науково-просвітницької функції на рекреаційно-розважальну, як домінуючу в туризмі пояснює емоційний характер уявлень про нього.

Для аналізу ролі сучасних медіа у формуванні уявлень про туризм та подорожі, варто звернутися до популярних travel-медіа.

Одним з найавторитетніших, в Україні, медіа, що орієнтується на подорожню тематику, є видання «Міжнародний туризм».[23] Журнал розпочав свою діяльність у 1992 році, під редактурою Олександра Горобця. Основна концепція, з моменту створення журналу, була орієнтована на популяризацію подорожування і активного відпочинку. Незважаючи на достатньо велику історію існування, «Міжнародний туризм» є безумовно сучасним медіа, адже функціонує на онлайн-платформах, та продукує контент в різних форматах, і відповідає таким вимогам як: сучасність, популярність, якість, репрезентативність та поширеність.

Щоб визначити рівень впливовості «Міжнародного туризму» на формування уявлень про туризм та подорожі, важливим є розуміння загального охоплення медіа. Важливо відзначити, що аналіз враховує обмеження пандемії та військового стану, тому базуватиметься на даних, актуальних станом на початок 2020 року. За даними редакції журналу, на початок 2020 року загальне охоплення друкованої періодики складало понад 80 000 осіб. Кількість користувачів сайту, станом на 2020 рік складала понад 90 000 осіб, а представлення в соціальних мережах охоплювало близько 3 000 осіб.

Таблиця 2.1

Чисельність загальної аудиторії журналу «Міжнародний туризм» [23]

Медіа-продукт	Охоплення
Журнал «Міжнародний туризм»	Понад 20 000 осіб
Журнал "SPA & Wellness & Medical Tourism"	VIP та luxury-сегмент (точна кількість не відома)

Журнал «Каталог турів «Міжнародний туризм»	Понад 50 000 осіб
Журнал «Welcome to Ukraine»	Понад 20 000 осіб
Веб-сайт «Міжнародний туризм»	Понад 90 000 осіб
Сторінки в соціальних мережах	Понад 3 000 осіб

Враховуючи достатньо високий рівень охоплення аудиторії, можемо припустити, що медіа має суттєвий вплив на формування уявлень про туризм та подорож.

Вивчаючи інтенсивність і якість висвітлення подорожньої тематики, в журналі «Міжнародний туризм», можна відзначити декілька вагомих факторів, які безпосередньо вибудовують образ подорожі в уяві людини.

Перш за все, це багатий історико-культурний матеріал. Кожен номер журналу спрямований на освітлення певної країни. Контент зосереджується на різних аспектах культури та історії цієї країни. Архітектоніка номерів передбачає знайомство з історією країни, традиціями її кухні, народними святами та звичаями, окреслює наявність цікавих місць, та звісно, надає довідку про розташування готелів, вигідні програми тощо. Така структура журналу яскраво підтверджує тезу О. Юферевої, щодо ритуалізації контенту travel-видань. «Міжнародний туризм», пропонує споживачу низку обов'язкових «обрядів», таких як: відвідування історичних місць, дегустація місцевої кухні, відпочинок на популярному пляжі, тощо. Тобто знання реципієнта про подорож базуються на основі готової моделі туру, яку описує журнал.

Знаходить своє підтвердження і думка, про емоційну природу сприйняття, реципієнтами посилення. Яскравий образ, або уявлення про тур, мотивують сучасну аудиторію мандрувати. Цим пояснюється і розгалуженість travel-медіа індустрії, адже кожен учасник ринку зацікавлений в тому, аби приємні емоції стали поштовхом до подорожі. Тоді, готель отримає клієнтів, авіа-компанія пасажирів, продавці – покупців. В цьому ланцюжку, медіа є генератором цієї емоції. Практично генерація емоцій відбувається через якісний матеріал.

Ключовим жанром видання є репортаж та фото-репортаж. Починаючи з обкладинки, можна відзначити високий професіоналізм фотографів журналу. Візуальна складова акцентує на головних аспектах журналу, при цьому, змушує відчувати прості емоції: радість, бажання відпочити, усмішку, ностальгію, та спогади. Щоб досягти такого результату, фотографи журналу є учасниками авторської групи, і особисто беруть участь в подорожах, перебувають в запропонованих обставинах, щоб передати читачам відчуття використовуючи фото як інструмент. Наприклад, в матеріалі «Корпоратив на виживання». [30] фотограф Ігор Молодан, ілюструє враження учасників від подорожніх випробувань. Кожне фото є підкріпленням текстової тези, і навіть не читаючи матеріал, людина переживає емоції туриста.

Дослідження українських та зарубіжних науковців, в сфері подорожньої журналістики, часто акцентують на значенні автора-ведучого в процесі формування враження. Популярна українська travel-блогерка Марія Себова [29] має очевидний вплив на громадську думку, щодо туризму. Її блог реалізований в жанрі репортажів та оглядів, предметом яких стають міста і країни. Блогерка демонструє власним прикладом, що подорож є доступною. Оригінальний формат «все по 30», - це детальна інструкція для глядача, як, маючи менше ста євро в кишені, організувати тур. В цьому контексті, цінною є ідея, яку наводить Ю. Полежаєв. Посилаючись на різних вчених, автор описує важливість самоідентифікації, що залучає споживача у світ специфічних культурних символів та цінностей. Предмети споживання можуть не фіксувати соціального статусу свого власника, але бути засобами конструювання образу людини такою, якою вона бажає здаватися. [25]

На думку А.Юсиповича, Глядач розмірковує приблизно таким чином: я теж можу так робити, якщо це роблять мої кумири. [35]

Резюмуючи, можна зробити висновок, що сучасні медіа відіграють ключову роль у формуванні уявлень про туризм та подорожі. Перекодовуючи інформацію з одного культурного поля в інше, travel-медіа формують образ-імідж (імаго) однієї

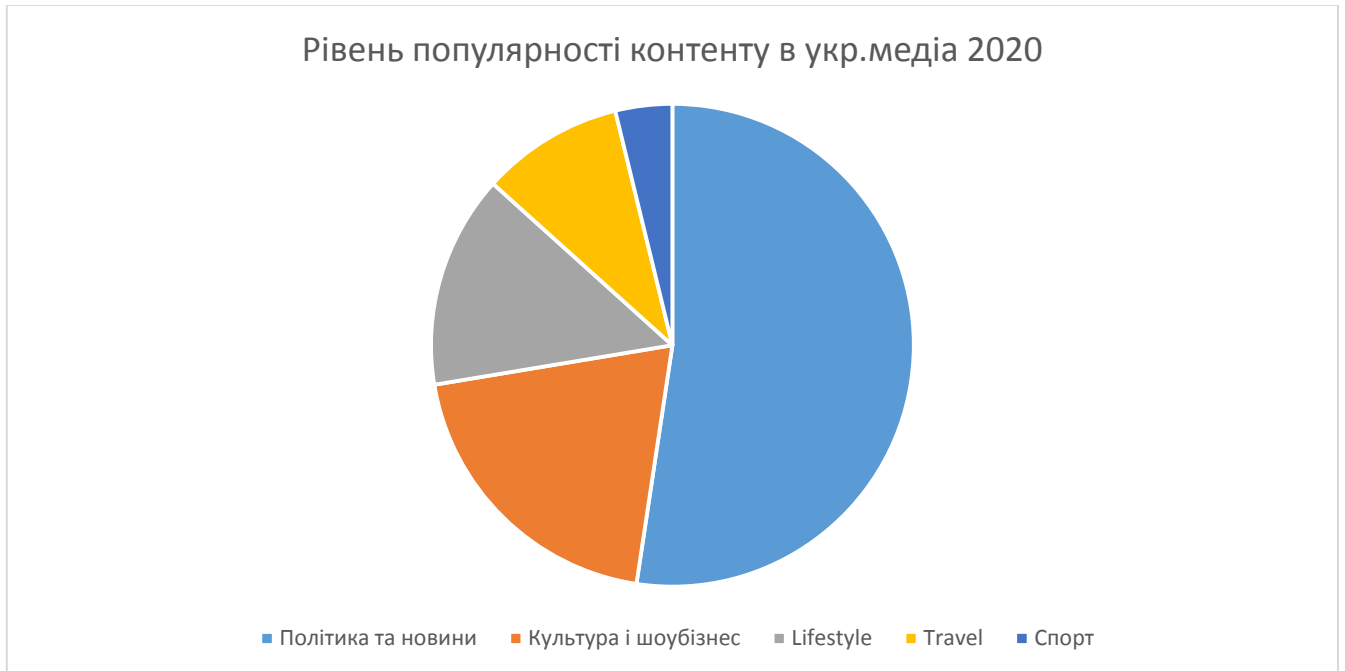
нації в культурній свідомості населення іншої країни [14] Послугуючись різними методами впливу, медіа виконують роль фундатора знань про подорож в сучасному світі. Сакральність та емоційна природа сучасних travel-медіа конструюють схему особистісної участі реципієнта. Тобто, можемо сказати, що медіа, мають багатофункціональну роль, яка не обмежується інформуванням про особливості країн. Це, зокрема комунікативна роль, де медіа демонструють переваги однієї культури для іншої, і роль навігатора, де медіа інструктують реципієнта.

Глобалізуючись, travel-медіа, стають своєрідною віртуальною реальністю, що освітлює запропоновані обставини, та демонструє можливі сценарії.

2.2. Оцінка різноманітності та якості travel-програм у сучасних українських медіа.

Travel-контент за останні десятиріччя став одним з найпопулярніших напрямів в сучасних світових медіа. До 2020 року, українські медіа відрізнялись наявністю потужного travel-продукту, що був націлений на формування туристичної привабливості України на міжнародній арені, та популяризації «бюджетного» туризму серед українців. Станом на початок 2020 року, майже на кожному українському телеканалі була своя travel-програма, яка мала широку аудиторію, що відображалось на високих рейтингах подорожніх програм.

Початок пандемії Коронавірусу, а пізніше, повномасштабна війна в Україні, критично вплинули на туристичну індустрію, а відповідно й на travel-програми. Аналізуючи різні статистики та інфографіки 2020 року, можна зробити висновок, що подорожній контент регулярно входив в ТОП-5 найпопулярніших напрямків медіа. В залежності від платформ, які проводили дослідження, і від вибірки, статистика трохи змінюється. Резюмуючи дані, маємо таке співвідношення.

Рівень популярності контенту в укр. медіа станом на 2020 рік.

Війна в Україні стала надзвичайно потужним «медіа приводом», що відобразилось, в першу чергу, у діяльності сучасних медіа. Новини та політичний контент, став домінуючим на більшості платформ, і займав майже 95% , витіснивши всю іншу тематику. Після звільнення Київщини, успіхів на Харківському напрямку, ситуація почала змінюватись, і медіа почали розширювати напрямки контенту.

Ковтком «свіжого повітря» для travel-контенту в Україні стала тенденція до «лагідної українізації». З кінця весни 2022 року, подорожня журналістика стає якісним інструментом популяризації всього українського. Travel-журналісти і блогери почали досліджувати унікальні українські місцевості, формуючи туристичний імідж регіонів. В матеріалі Української Правди наведено яскраві приклади розвитку програм про подорожі в умовах військового стану. Так, наприклад, автори популярного каналу «Узол і Манько» активно знімають випуски, присвячені окремим містам України, формуючи популярність внутрішнього туризму.[34]

Сучасні українські медіа функціонують в умовах військового стану, що вносить вагомі корективи, щодо оцінки різноманітності подорожнього контенту, порівняно із світовими тенденціями, та тенденціями останніх років.

На сьогодні, travel-контент найбільш представленим є в мережі. Аналізуючи різноманітність travel-програм в українських медіа, корисним є осмислення популярності й поширеності контентного змісту відносно платформ в мережі.

Орієнтація на цифрові платформи обумовлена інтерактивністю, адже на інтернет платформах блогер, або журналіст може отримувати зворотній зв'язок від аудиторії, залучати безпосередньо до дії, наприклад, організовуючи розіграш за підписку, або репост відео, тощо. Також, інтернет-платформи є більш мультимедійними, ніж телебачення. Наявність графічних елементів, емоджі, комбіляція фото, відео, аудіо, а також, текстового матеріалу, більш емоційно сприймається аудиторією.

Таблиця 2.3

Контент мережі [13]



Сформувавши вибірку з найпопулярніших travel-проектів в Україні за останні 5 років, можна наочно прослідкувати їх представленість на різних платформах. Пошук проектів базувався на частоті запитів в Google, частоті згадуваності в наукових доробках та дослідженнях, а також, на основі топів популярності серед подорожнього контенту. В результаті аналізу, можна дійти висновку, що станом на початок 2023 року найчастіше подорожній контент поширюється через youtube-канали та авторські блоги, а також в соціальних мережах.

Таблиця 2.4

Представленість travel-контенту



Щоб надати об'єктивну оцінку різноманітності та якості подорожнього контенту, важливо визначити критерії та параметри, на основі яких базуватиметься аналіз. Ольга Бабак пропонує розподіляти travel-програми за наступними ознаками:

1) За внутрішньою ієрархію типового порядку, а саме: масові програми, спеціалізовані, галузеві;

2) За цільовим призначенням: науково-популярні, розважальні, туристичні телепрограми, програми, які мають за мету навчити, розважити або прорекламувати відповідно;

3) За формою подачі: ті, що, складаються з самостійних передач про окремі країни, і продовжувані, що складаються з циклів випусків про одну країну[2]. З числа українських подорожніх програм до масових належать «Орел і Решка», «Світ на виворіт», «Кабріоліто», «Вдома краще», та інші. Вони розраховані на масового глядача, є легкими для сприйняття, що робить їх доступними для різної аудиторії. Набагато менше в українських медіа представлені спеціалізовані travel-програми, адже передбачають вузьку аудиторію, і комбінують захоплення, й хоббі з подорожами. Серед спеціалізованих програм можна відзначити такий проект як «Світ на смак». Напрямок галузевих програм орієнтований на досвідчених туристів, а також на туристичні компанії. Яскравим прикладом галузевої програми є «Феєрія мандрів».

В сучасних українських медіа є чимало зразків науково-популярних travel-програм, зокрема, «Світ у деталях» (програма, що розкриває найцікавіші аспекти життя та культури різних народів світу), «Світ навколо» (програма, яка показує життя та культуру різних країн світу, а також надає поради та рекомендації щодо подорожей), «Найкращі маршрути» (програма, яка розповідає про найкращі туристичні маршрути в Україні та за її межами), тощо.

Арсенал розважальних програм про подорожі складають такі легендарні проекти як: «Орел і Решка», «Навколо світу за 48 годин», «Пройдисвіт», «Світами за скарбами» .

Туристичні телепрограми є найбільш рідкісним видом програм про подорожі. Дуже часто на телебаченні зустрічаються проекти націлені або на шоу формат, або на науково популярний. Туристичні програми спрямовані на освітлення самого процесу подорожі, організаційних моментів, і будуть найбільш цікавими глядачам,

які захоплюються професійним туризмом. До туристичних програм можна віднести «Феєрію мандрів», «Туристи», авторська програма «Кажан».

Аналізуючи форму подачі українських програм про подорожі, можна зробити висновок, що найбільш поширеними є продовжувані програми, які мають єдину концепцію, і вибудовують цикл програм, зосереджуючись на основному мотиві.

Наприклад, ведучі програми «Орел і Решка» відвідують країни перебуваючи в статусі бідного або багатого туриста, щоразу довіряючи долю випадку. Всі випуски програми пов'язані цим мотивом. Програма «Туристи» розгортає сюжети випусків навколо трьох подорожуючих сімей, які надають перевагу різному типу подорожей. Учасники проекту щоразу змінюються, але сюжетна лінія тримається протягом всього циклу.

Сучасні українські дослідники, вивчаючи різноманітність, та якість travel-програм використовують технічні, та кількісні показники. З точки зору даного дослідження, огляд програм за цими критеріями, допоможе оцінити їх відповідність показникам якості, які висувають медіа[35].

Одним з найвпливовіших показників якості travel-програм є рейтингові характеристики. Рейтинги дають можливість наочно прослідкувати, наскільки travel-програма є популярною серед глядачів, яка категорія населення переважно її дивиться. Рейтинги є основою для прийняття рішень про актуальність тематики, формату, або в цілому, зберігання в ефірі. Дані, які демонструють рейтинги є своєрідною фокус-групою, на основі якої можна зрозуміти що саме цікавить сучасного глядача. Рейтинги є й одиницею виміру комерційної якості travel-програм. В першу чергу, від кількості переглядів, напряму залежить прибуток телевиробництва. Також, рейтинги є інструментом залучення рекламодавців, адже підтверджують широту охоплення аудиторії. Таким чином, рейтингові програми залучають рекламодавців, і збільшують прибуток виробника.

Українські медіа регулярно проводять свої оцінки популярності програм. Наприклад, «Уніан», запропонував свій ТОП найпопулярніших travel-програм.[8]

За версією видання, першу сходинку займає «Мандруй Україною» з Дмитром Комаровим, другу «Орел і Решка. Вдома краще», на третьому місці «Le маршрутка». Популярність цих програм пов'язана з тим, що вони орієнтовані на локальний туризм, зокрема освітлюють унікальні куточки України, та показують нові місцевості, не відомі широкій аудиторії. Також, на рейтинг цих програм впливає шоу-формат, що робить програми легкими для сприйняття.

Про якість travel-програм свідчить довготривалість проекту в ефірі. Програми, які транслюються довгий проміжок часу вимушені відповідати таким показникам як: актуальність, інтерактивність, розвиток, інноваційність. Адже, щоб тримати увагу аудиторії, їй треба пропонувати нові місцевості, зацікавити новими ідеями щодо подорожі, бути гнучкими, але при цьому, не втрачати якості змісту, що часто буває з багатосерійними програмами. Феномен довготривалого проекту «Орел і Решка» можна зрозуміти завдяки посібнику Юлії Авраменко, де вона детально освітлює процес його створення.[1] Як висновок, з посібника можна винести, що секрет довготривалого шоу – це простота сюжету, показ непопулярних, для широкого кола, локацій, та динамічна структура проекту, яка постійно тримає увагу.

На прикладі програми «Орел і Решка», яскраво прослідковується ще один показник якості – емоційний вплив на глядацьку аудиторію. Сучасний глядач – сприймає контент на рівні емоцій, саме тому, формат шоу є найбільш актуальним сьогодні. За законами драматургії, емоційний вплив, вибудовується за рахунок темпоритму, та композиції програми. Працюючи з емоціями важливо вибудувати загальний темпоритм, який дозволить чергувати емоційне навантаження, та створити необхідну атмосферу.

Аналізуючи випуск про «Райський Кюрасао», можна зробити висновок, що емоційний вплив на глядача, відбувається за висхідним темпоритмом. На етапі Зав'язки глядач має нейтральне ставлення до місцевості, та до ведучих. Описуючи стартовий профайл, сценаристи демонструють два можливих напрями – це «бідний

Кюрасао», або його багаті курорти. За рахунок контрастуючого монтування глядач бачить бідноту, в найяскравіших її проявах, та багатство. Це формує ставлення, а також, викликає співчуття до ведучих, інтерес, як вони будуть себе поводити в тих чи інших умовах.

Наступним етапом є розвиток дії програми, де глядачу рівномірно презентують унікальні варіанти відпочинку для багатих, та лайфхаки як створити цікаву подорож, за умовні сто євро. Динамічна зміна обставин супроводжується різними емоціями, зокрема захопленням, цікавістю, радістю, співчуттям «бідному» ведучому. Кульмінаційною є емоція «надія». Після того, як ведучі запропонували сценарій, як мандрувати дешево, вони пропонують мандрувати безкоштовно, заховавши в плящі 100 євро для глядачів. В цей момент, аудиторія переживає радість та надію, що і для них ця мандрівка є доступною. У розв'язці, емоційний вплив спадає, але «післямак» відчутих емоцій змушує аудиторію чекати нового випуску. Емоційний вплив – є важливим інструментом для донесення головної ідеї програми, тому за показником емоційності, можна робити висновок про якість програми.

В сучасних медіа, яскраво простежується тенденція до інтерактивності. Епоха, коли інформація надходила від одного до групи минула, а глядачі стають дедалі більше учасниками подорожніх програм. Найбільше можливостей для інтерактивності, travel-програми мають на онлайн платформах. Щоб наочно прослідкувати рівень інтерактивності в travel-програмах, порівняємо авторську travel-програму, що виходить на youtube-каналі, та програму «Туристи», що виходить на телебаченні.

Таблиця 2.5

Рівень інтерактивності travel-програм

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ	YOUTUBE-КАНАЛ МАША - СЕБОВА	TRAVEL-ШОУ «ТУРИСТИ»

Відкритість коментарів та реакцій	Під кожним випуском програм є доступ до коментарів та реакцій. Авторка активно взаємодіє з глядачами, відповідаючи їм на запитання, та тези. Наявна функція ставити лайки.	Для користувачів телебачення, технічна можливість коментувати, або ставити реакції не доступна. Випуски, які доступні на youtube мають відкриті коментарі, та можливості реакції.
Інтерактивні картки (формат, що дозволяє обрати місця, про які глядачі хотіли б дізнатися)	У випусках своїх програм, ведуча регулярно пропонує глядачам, ділитись думками про те, яку країну їм би було цікаво оглянути, також проводить опитування щодо спрямування програми, наприклад це може бути гастро-тур, або бюджетний відпочинок, тощо.	Місцевості для мандрів обирають автори шоу, думка глядачів в цьому аспекті не враховується.
Участь глядачів у вікторинах та іграх	Ведуча проводила розіграші серед підписників каналу, в ході яких, за репости та підписки дарувала сувеніри з місць відпочинку	В програмі не проводяться ігри та вікторини
Живе спілкування з глядачами	Ведуча спілкується з глядачами через соціальні мережі, та власний телеграм-канал	Ведучі не спілкуються з глядачами наживо.
Взаємодія з місцевими мешканцями	В ході програм не відбувається взаємодії з місцевими мешканцями	В ході програм не відбувається взаємодії з місцевими мешканцями
Патреон	Відсутній	Відсутній

Таким чином, можемо зробити висновок, що онлайн-платформи дають більше можливостей для інтерактивності, що дає можливість краще зацікавити глядача. Але, є яскраві приклади інтерактивних телепрограм, зокрема «Орел і Решка» в своїх програмах залучають до спілкування місцевих жителів, пропонують квест для глядачів, у вигляді пошуку ста євро, прихованих на секретних локаціях, тощо. Безумовним показником якості travel-програм, в сучасних медіа є колористика та зображальна естетика програми, адже, якісна візуалізація – це один з найголовніших факторів, які впливають на популярність програми.

Глядачі шукають у подорожніх програмах те, чого в реальному часі не можуть отримати наживо, - це яскраві пейзажі, дивні місцевості, колорит. Все це може передати тільки якісне зображення. Розвиток цифрових технологій, на сьогодні дозволяє передати, майже на 90% ті краєвиди, які мандрівники можуть побачити у подорожах.

Оглядаючи сучасні travel-програми, крізь призму колористики і зображальної естетики, можна прослідкувати значні переваги телебачення в цьому аспекті. Телекомпанії, залучають до знімального процесу режисерів, фотографів, фото та відео редакторів, дизайнерів, а також використовують великий арсенал апаратури, що дає технічні можливості створити якісні кадри, що захоплюють увагу глядача.

Такі програми як «Вдома краще», «Туристи», «Орел і Решка», «Наші», «Феєрія мандрів», «Пройдисвіт», забезпечують естетичне задоволення для аудиторії, саме тому, даний контент, частково, замінює потребу у подорожі. Авторські, локальні програми, часто поступаються візуальною складовою, за рахунок того, що оператором, ведучим та редактором часто є одна людина. Окрім цього, технічне забезпечення великих медіа, і невеличких каналів дуже відрізняється, і те, що можуть дозволити собі великі медіа, не можуть виконати блогери. Проте, аналізуючи контент таких проєктів як «ПроПоходи», «Узол і Манько», «Ukrainer», «Маша Себова», спостерігається достатньо професійна зйомка та візуалізація, що забезпечується за рахунок професійності та грамотного монтування.

Оцінюючи якість та різноманітність travel-програм, важливо проаналізувати їх лексику та соціальну значущість. Для порівняння, варто розглянути декілька різнотипних програм - «ПроПоходи», та «Пройдисвіт».

Автори проєкту «ПроПоходи», акцентують увагу на ідеї, що подорожувати – легко і безтурботно. Контент програми побудований у вигляді своєрідної подорожі з друзями, коли глядач це – новачок, а ведучі – досвідчені товариші, які все розкажуть, і проведуть перевіреними шляхами. Ведучі використовують просту й зрозумілу термінологію, що дозволяє глядачу відчувати, атмосферу мандрів, та

переоцінити своє ставлення до активного туризму. Соціальне значення програми, полягає у популяризації активного туризму, та активного способу життя. Випуски програми присвячені саме гірським подорожам, що в уяві пересічних громадян асоціюється з складною організацією, відсутністю комфорту, та специфічними умовами. Програма розвіює міфи про гірський туризм, та демонструє сценарій іншого підходу, до гірського туризму.

«Пройдисвіт» є своєрідним гібридом подорожніх записок, та мандрівного відео-блогу. Ведучий проекту, не з'являючись в кадрі, в буквальному сенсі стає «очима» глядача. Програма транслює справжні, правдиві враження ведучого від мандрів, та нагадує поради товариша, як організувати відпочинок. Лексика програми – є простою, орієнтованою як на мешканця далекого селища, так і на офісного працівника, що робить програму доступною та зрозумілою. Соціальне значення програми полягає у розширенні уявлення людей про подорожі. Ведучий транслює ідею доступності мандрів, їх практичної необхідності, адже подорож – це не тільки відпочинок, а й розширення культурних кордонів, та міжкультурної комунікації.

З огляду популярних travel-програм в сучасних українських медіа, важливим є висновок що характеристики якості програм про подорожі змінюються. Сьогодні актуальним для глядача є інтерактивність і доступність travel-програм. В умовах глобалізації, глядач хоче відчувати емоції мандрівника просто на кухні, під час сніданку. Тому більшість програм переходить на онлайн-платформи, що дає можливість забезпечити доступність для будь-якої аудиторії, а також взаємодіяти з нею.

Аналізуючи різні українські програми про подорожі, варто відзначити наявність таких ознак якості контенту:

- 1) Інформативність: Програми містять достатньо великий об'єм інформації про саму подорож, що дає розуміння аудиторії про особливості місцевої культури, історії, географії, традицій, кухні та іншого.

2) Унікальність: Програми частіше за все є унікальними, адже кожен проект намагається продемонструвати відомі місця з нового ракурсу, що транслюється через оригінальні кадри, неординарні враження та думки авторів й ведучих про місце, яке вони описують.

3) Грамотність та стиль: Програми є структурованими, грамотними, здебільшого різняться за стилістикою та жанром.

4) Візуалізація: Програми наповнені якісними відео та фото матеріалами, що створює атмосферу присутності глядача, на місцевості.

5) Актуальність: Програми є актуальними, що відображається зокрема, в програмах військового часу, коли ключовим предметом проєктів є українська самобутність та ідентичність, а також трансляція нашої унікальності для світу.

6) Цікавість: Українські програми про подорожі є цікавим та привабливим для глядачів, та викликають бажання мандрувати.

7) Корисність: Travel-програми мають практичну значущість для аудиторії, адже містять поради та рекомендації, які допоможуть знайти найкращі локації для відпочинку, знайомства з культурою, дегустації місцевої їжі, проживання та іншого.

8) Достовірність: Програми відрізняються високим рівнем достовірності, особливо у випадку авторських каналів, адже сюжет часто будується на дослідженні незвіданих місць, та відкритті нових локацій для аудиторії.

2.3. Роль travel-програм у формуванні туристичної привабливості України, та розвитку туризму.

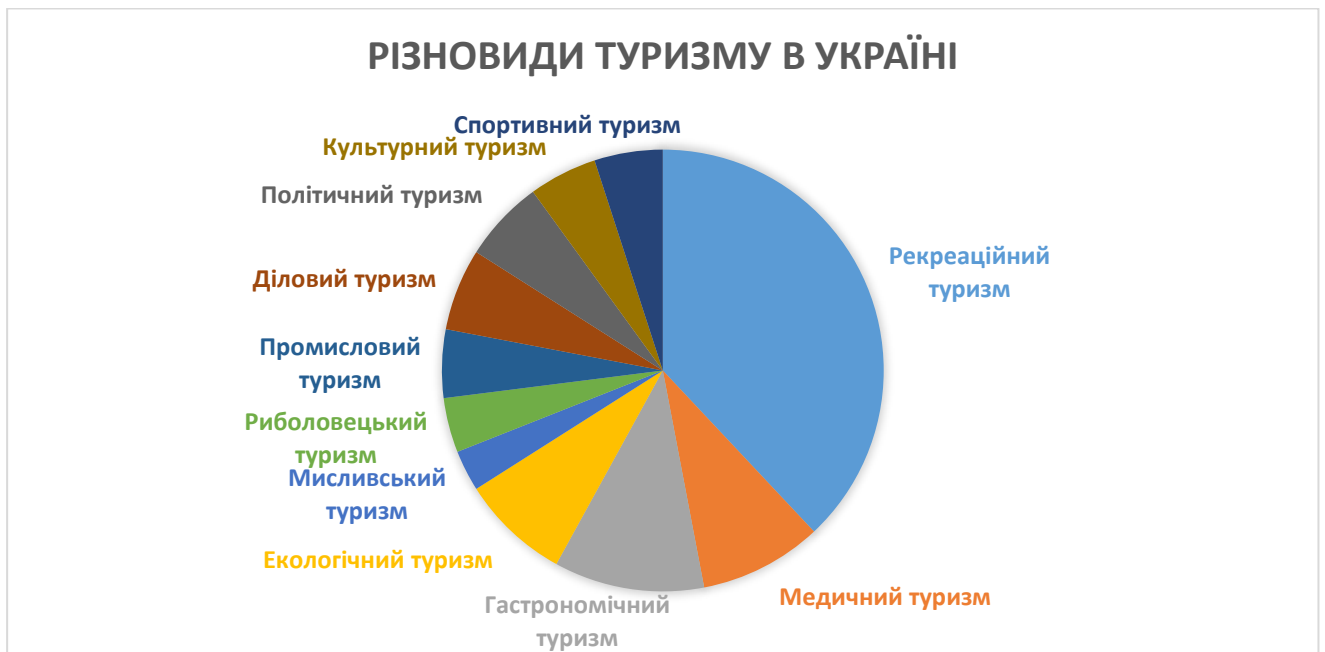
Туристична галузь в Україні має велику кількість напрямків і складну структуру суб'єктів, *що супроводжують туристичний продукт* ((страхові компанії, банківські установи; поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії; логістичні, юридично-аудиторські,

маркетингові, рекламно-інформаційні, технологічні (обслуговуючі) та проектні установи), надають супутні послуги ((установи, що надають послуги екскурсоводів, гідів-перекладачів, інструкторів, підприємства зв'язку, торгівлі та транспорту, а також з виробництва сувенірів, специфічних для певної місцевості товарів, туристичного спорядження; заклади розміщення, громадського харчування, розваг, культури, науки, освіти, ділового, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного, пізнавального, побутового обслуговування та іншого призначення; комунальні служби; правоохоронні органи), та регулюють туристичний кластер (у (органи державного управління й органи місцевого самоврядування України; громадські об'єднання; органи влади інших країн; міжнародні організації). [22]

Вивчаючи процеси формування туристичної привабливості України, та роль travel-програм в цьому процесі, важливо визначити різновиди туризму, що представлені на даний момент в Україні.

Таблиця 2.6

Різновиди туризму в Україні



Українські медіа, зокрема travel-програми переважно супроводжують такі різновиди туризму як рекреаційний, культурний, екологічний, спортивний та гастрономічний. Проте, поза увагою сучасних медіа, залишаються економічно перспективні різновиди туристичної індустрії, зокрема медичний (а саме стоматологічний туризм), політичний, промисловий та діловий туризм.

В процесі розвитку туристичної привабливості України, travel-програми мають дві цільових групи, - це українці, та іноземці. За статистикою, до 2020 року, вагома частина українців надавала перевагу відпочинку за кордоном, пояснюючи це бажанням отримати якісний сервіс, та відвідати унікальні історичні місця. Однією з причин, низької популярності внутрішнього туризму, є великий розрив у рівні розвитку туристичної інфраструктури регіонів. Обираючи напрямки для подорожі, найчастіше перевагу надається таким містам як: Київ, Чернівці, Львів, Харків, та Одеса. Туристична привабливість даних регіонів відображається і на популярності програм про подорожі. Наприклад, кількість переглядів відео про Львів значно перевищує кількість переглядів відео про Суми, або Чернігів.

Щоб краще зрозуміти, яку роль travel-програми відіграють у формуванні туристичної привабливості регіонів України, важливо окреслити аспекти, у яких Україна згадується в програмах про подорожі. Основою для цього етапу дослідження слугують такі travel-програми: «Ukrainer», авторський канал про подорожі Марії Себової, «Україна вражає», «Узол і Манько», «Tour de Ukraine», «Вдома краще», «Le маршрутка», та «Check-in Україна».

Таблиця 2.7

функціональність travel-програм

Назва travel-програми	Згадування традицій та культури	Згадування інфраструктурного забезпечення	Згадування цінової політики	Згадування особливостей місцевої кухні	Згадування безпекової ситуації	Згадування унікальності регіонів

Ukrainer	Випуски програми присвячені демонстрації української самобутньої культури, та традицій	Майже не згадується	Майже не згадується	Освітлюється в контексті збереження рецептів старовинних українських страв	Майже не згадується	Програма побудована на підкресленні унікальності та самобутності регіонів України
Youtube-канал «Маша Себова»	Іноді освітлюються особливості культури регіонів	Випуски надають детальну інформацію щодо інфраструктурного забезпечення міст, надаються рекомендації з логістики.	У випусках міститься багато інформації, щодо основних статей витрат, та вартості мандрівок	В кожному випуску освітлюються особливості місцевої кухні	Згадується рідко	Згадується рідко
Україна вражає	У випусках детально освітлюється культура, побут, традиції та історія місцевостей	Згадується рідко	Згадується рідко	Іноді освітлюються приклади традиційної кухні	Не згадується	Кожен випуск присвячений демонстрації унікальних та не відомих пам'яток
Узол і Манько	Основним предметом є освітлення пам'яток архітектури	У випусках міститься багато інформації про наявність або відсутність інфраструктурного забезпечення	Іноді освітлюється вартість транспортних послуг, або розваг та кухні.	Часто освітлюється	Не згадується	У випусках унікальність регіонів інтерпретується крізь призму місцевої архітектури
Tour de Ukraine	Програма присвячена демонстрації особливостей української культури і традицій	Згадується рідко	Згадується рідко	Іноді освітлюється в контексті збереження традиційних страв	Згадується рідко	Випуски акцентують на особливостях та унікальності кожного регіону
Вдома краще	У випусках організовуються	Випуски містять інформацію про розташування	Іноді згадуються ціни на транспортні	Освітлюється часто	Не згадується	Освітлюється часто

	експедиції, що досліджують місцеві традиції	готелей, зручність логістики, тощо	послуги, або розваги			
Le маршрутка	Випуски дають освітлюють побут в регіонах	У випусках багато інформації про інфраструктурне забезпечення	Іноді згадується	Іноді освітлюється	На сьогоднішній день, виходять випуски про регіони в умовах війни, де яскраво продемонстровано рівень безпеки в містах.	Освітлюється часто
Chek-in Україна	Освітлюється переважно архітектурна спадщина	Це одна з ключових тем програми. Проводяться огляди закладів, інфраструктурного забезпечення та логістики.	Часто згадуються	Часто згадується	Майже не згадується	Іноді згадується

Таким чином, можна припустити, що здебільшого, українські програми про подорожі виконують просвітницьку роль інформуючи місцеве населення про особливості побуту в різних регіонах, а також, є своєрідними навігаторами, адже часто пропонують готові маршрути, та сценарії відпочинку.

З початку війни, контент українських програм про подорожі, що орієнтований на внутрішній туризм істотно не змінив предмет освітлення. У зв'язку із потужним запитом населення на українізацію, на викристалізування своєї інакшості, мандрівні програми стали приділяти більше уваги саме традиціям, та культурі, тому все частіше, travel- програми нагадують науково-популярні експедиції, що досліджують особливості побуту та традицій. Але, незважаючи на зростання якості

контенту, travel-програми мають низький рівень впливу на розвиток внутрішнього туризму, в умовах військового стану. На це впливає декілька факторів:

1) Не розуміння безпекової ситуації. Багато туристів обмежили подорожі у зв'язку з низькою обізнаністю, щодо реального перебігу подій в регіонах. Плануючи поїздки, значна частина туристів вирушає у міста, які мають статус «безпечних», це, переважно, Західні регіони.

2) Відсутність розуміння, щодо доступності розважальних та рекреаційних послуг.

3) Самоцензурування. Значна частина громадянського суспільства обмежила подорожування, та розваги, у зв'язку з тим, що панує думка «Не на часі». Люди не бачать практичної користі від мандрів, та спрямовують бюджет на більш значимі речі.

4) Скорочення туристичних послуг. За рахунок проведення бойових дій у приморських регіонах, пляжні курорти стали майже не доступними.

5) Економічна криза. Відпочинок, в традиційному уявленні став менш доступним, через втрату робочих місць, та істотного навантаження на платників податків.

6) Низький рівень підготовки місцевих підприємців до відродження туристичної галузі.

7) Відсутність візії місцевих адміністрацій, щодо туристичної діяльності.

У своїй статті «Привабливість туризму як складова конкурентоспроможності України», В. І. Карюк зауважує, що туристична привабливість є залежною, в першу чергу, від економічних, соціальних, та природних чинників.[18] Можемо припустити, що розвиток туристичної привабливості України, розвиток туризму як такого можна розглядати в економічній площині. Зважаючи на те, що туристично привабливою є місцевість, яка відповідає запитам та очікуванням потенційних мандрівників, travel-програми варто розглядати як інструмент медійного просування.

За останні десятиріччя, програми про подорожі, активно просуvalи модель мандрів, яка передбачає знайомство з місцевою кухнею, відвідування пляжних курортів, дослідження традицій та культури регіону. Наприклад, культова travel-програма «Світ на виворіт», просуvalа туристичну привабливість України, за рахунок обміну досвідом, де ведучий пропонував мешканцям різних країн знайомство з українським гумором, пригощав їх національними стравами, та дарував традиційний одяг.

З огляду на те, що travel-програми мають високий рівень довіри серед населення, адже здаються політично незаангажованими, вони набувають надважливого значення у розвитку українського внутрішнього туризму. Поруч із освітленням культурно-традиційної спадщини України, travel-програми мають потенціал у якості навігаторів туризму під час військового стану. Серед можливих напрямів програм, може бути освітлення нових маршрутів для подорожей, демонстрація функціонуючих курортів, та дорожніх карт для якісних, бюджетних мандрівок.

Важливу роль, у переосмисленні формату програм про подорожі, виконує програма «Le маршрутка». Для українського споживача, програма виступає інформатором. В ході проекту, глядач наочно може побачити справжній стан, в якому перебувають українські міста. Крізь призму війни, ведуча показує чим живуть прифронтові та тиллові міста, як війна змінила життя їх мешканців. Тобто, якщо раніше програма була спрямована на популяризацію українських курортів та відпочинку, то зараз, - це, виключно, просвітницький проект. Переглядаючи випуски, стає зрозуміло, як побудувати логістику, що можна очікувати від візиту в регіон, які послуги є доступними, тощо.

Окрім формування уявлень про подорожі в середині країни, «Le маршрутка», виконує роль просування України як бренду, на міжнародній арені. Кожен випуск супроводжується англійськими суб-титрами, також, англійською дублюються текстові описи, та назви, що робить програму доступною для розуміння іноземців.

Орієнтуючись на кількість коментарів до випусків, можна припустити, що кількість переглядів іноземною аудиторією складає не менше 5%. Найбільше відгуків залишають громадяни Польщі, США, Німеччини та Білорусі.

Глобальним викликом, для сучасних travel-програм, є популяризація туристичної привабливості України за кордоном. Тема війни, стала, надзвичайно, сильним інфоприводом, який, серед багатьох країн, сформував уявлення про Україну, як про державу, що є незалежною, вільною, з багатою культурою та історією. За даними опитування, газети «Тиждень», що датується 2011 роком, уява іноземців про Україну пояснювалась наступними тезами:

- 1) Країна, що не вміє себе подати;
- 2) Країна радянського спадку й незрілої демократії з авторитарними тенденціями;
- 3) Країна з советським сервісом, бандитами, і гарними дівчатами, що дешево продаються;
- 4) Двомовна країна з розмитою ідентичністю;
- 5) Країна гостинних, сердечних людей;
- 6) Країна олігархів, бюрократії, та всеохопної корупції;
- 7) Бідна країна;
- 8) Європейська країна для Центральної Європи, але не для Західної.[38]

Зміни в уяві іноземців про Україну, можна побачити, вивчаючи опитування та дослідження громадської думки. Наприклад, у 2020 році, «Радіосвобода», підготувало матеріал, в якому, простежується ставлення іноземців до України, все більше як до Європейської держави.[32]

Вагому роль, у зміні стереотипів, щодо туристичної привабливості України відіграли програми про подорожі. Зокрема, після Революції Гідності, коли парадигма програм про подорожі почала змінюватись в бік дослідження Української культури, і самобутності. Але, все таки, більш інформативними для

іноземців стали іноземні travel-програми, присвячені Україні. Популярними, за кордоном, програмами про мандри Україною є:

- "Ukraine: From Culture to Revolution" - документальний фільм, що освітлює історичні, культурні та політичні особливості України, зокрема військову агресію з боку росії;

- "Ukraine: The Hidden Gem of Europe" – travel-програма, що присвячена природним та культурним пам'яткам України;

- "Lonely Planet: Ukraine" – це ряд відео, які демонструють враження туристів про Україну та українців;

- «Discover Destination UA: 20 побачень з Україною» - програма створена за підтримки Українського культурного фонду, що показує Україну крізь призму сприйняття самих іноземців.

На сьогодні, реалії військового часу, фактично, зруйнували туристичну індустрію в Україні. Проте, є відносно, безпечні регіони, де можна популяризувати, та просувати туризм, як в середині країни, так і на міжнародній арені. З початку 2023 року, платформа «Експедиція XXI», спостерігає зростання динаміки продажів і бронювання турів на 10-15%, порівняно з ситуацією 2022 року. Також, джерело відзначає у поведінці потенційних туристів такі тенденції:

- серед бронювань переважають санаторний (оздоровчий) відпочинок та відпочинок для заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог, вибухів;

- однією з ключових вимог до закладу розміщення є безперебійна наявність світла, води, зв'язку – щоб не як вдома;

- почастишали бронювання соло-турів для однієї людини, або сімейні поїздки. Відповідно, популярність групових турів значно зменшилась;

- нерідко люди бронюють тури “на завтра”, бо про планування сьогодні можна тільки мріяти [31]

В цих умовах, travel-програми матимуть одну з ключових ролей, у відродженні туристичної привабливості України, та розвитку туризму як такого. Орієнтуючись

на внутрішній туристичний ринок, travel-програми можуть освітлювати безпечні та мирні регіони, які можна відвідати навіть в умовах військового стану, де туристи можуть насолоджуватися красою природи, культурою та історією країни. На сьогодні, в цьому напрямку працюють такі програми як: «Le маршрутка», youtube-канал про подорожі «Маша Себова», канал «Узол і Манько», та «Tour de Ukrain».

Важливим напрямком діяльності travel-програм є також, розробка та популяризація альтернативних маршрутів для відпочинку. Умови військового стану сприяли закриттю деяких маршрутів та локацій, але програми про подорожі можуть більше освітлювати невідомі, незвідані місця, які можна відвідати зараз. Наприклад, болючим питанням є відсутність доступу до моря, адже курорти Одеси, Миколаївщини, Херсонщини, Криму склали значну частку економіки, при цьому були важливою складовою в рекреаційній сфері. В якості альтернативи, travel-програми можуть освітлювати унікальні пляжі Дніпра, гірських річок, показувати українські озера.

Частина сучасних програм про подорожі, відіграють важливу роль у підтримці «бойового духу» українців. Показуючи позитивні приклади відновлення місцевостей після бойових дій, розповідаючи позитивні історії про створення малого або середнього бізнесу, демонструючи успішні кейси, як люди живуть і пристосовуються до військових реалій, travel-програми, формують у людей бажання подорожувати. Цікавим прикладом, в цьому напрямі, є програма «Великий гід», де автор-ведучий Міша Кацурін подорожує різними закладами України, та тестує як вони функціонують під час війни.

Враховуючи зростання запиту, серед населення до санаторного та медичного туризму, а також великий потенціал до розвитку гастрономічного, спортивного, культурного та ділового туризму, travel-програми мають передумови до трансформації, та опанування нових форматів.

Аналізуючи перспективи розвитку зовнішнього туризму, і формування туристичної привабливості України за кордоном, важливо виділити основні перешкоди, які постають перед travel-медіа. До них можна віднести:

- 1) недоступність авіа-перельотів, та ускладнення логістики;
- 2) офіційна позиція влад держав, що до мінімізації візитів до України, з метою безпеки;
- 3) руйнування інфраструктури;
- 4) знищення промисловості.

Всі перелічені фактори, на жаль є визначальними, для закордонних туристів, і більшість надаватиме переваги більш безпечним країнам, з розвиненою туристичною інфраструктурою. Але, питання відродження туризму важливо розглядати вже зараз. На думку, видання «Економічна правда», Україна має гарний приклад – Хорватію, яка зуміла повернути після війни туристичну привабливість. Тож, відроджувати туристичний імідж потрібно саме зараз. Travel-програми в цьому процесі, матимуть маркетингову роль, де головним пріоритетом, буде переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі. [19]

Таким чином, можемо зробити висновок, що travel-програми, мають декілька напрямів у розвитку туристичної привабливості України, та розвитку туризму.

Орієнтуючись на внутрішній туризм, в умовах військового стану, ключова роль програм полягає у просвітництві та інформуванні, що допоможе туристам знайти безпечні та цікаві місця для відвідин. Також, вони виступають як чинник, збереження культурної та історичної спадщини країни, шляхом розробки та освітлення нових маршрутів та локацій, демонструючи позитивні приклади відродження туристичної галузі, і показуючи малопопулярні види туризму.

В контексті розвитку туристичної привабливості країни за кордоном, travel-програми варто розглядати як напрямок маркетингової стратегії, що пропагуватиме

образ України як безпечну локацію, з величезною історичною, та унікальною культурною спадщиною.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ TRAVEL- ПРОГРАМ В СУЧАСНИХ МЕДІА.

3.1. Аналіз контенту travel-програм в сучасних українських медіа.

Travel- програми в сучасних українських медіа, з початку повномасштабного вторгнення, набули принципово нового значення для туристичної індустрії, та України в цілому. Зміна форматів, зміщення фокусу в бік формування іміджу України на міжнародній арені, розширення функціоналу, та імпліmentaція в маркетингову і фандрайзингову сферу, обумовлюється викликами сьогодення, які постають перед travel-медіа. В цих умовах, особливості travel-програм є мало дослідженими, та вимагають особливої уваги з боку теоретиків журналістики, та маркетингової галузі. Також, зміни в туристичній галузі актуалізують необхідність проведення аналізу та порівняння контенту travel-програм в сучасних українських медіа.

Об'єктом для аналізу слугуватимуть програми «Le маршрутка» [24], і авторська travel-програма Марії Себової, [29] що представлена на одноіменному youtube-каналі. Вибір програм пояснюється їх контрастністю за характером, охопленням, проблематикою, і специфікою, а також, завданням сформуванати цілісне уявлення про контент сучасних українських travel-програм.

«Le маршрутка» - travel-шоу виробництва Нового каналу, яке було вперше випущено у 2019 році. Структура програми складається з 3 сезонів. Перший та другий сезон склалися з восьми серій, третій сезон, за словами ведучої, завершиться у звільненій Ялті. Трансляція проекту відбувалась на базі телеканалу Новий, а також, випуски програми розміщені на youtube-каналі. Дана програма зазнала потужних змін і трансформацій. Перші два сезони шоу, належать до масових, науково-популярних програм. Третій сезон – це спец-проект, який має змішаний формат, та принципово відрізняється від загальної концепції програми.

Головна ідея першого та другого сезону полягає у популяризації внутрішнього туризму. Проект показує, для широкого кола глядачів, унікальні місця в Україні, описує побут, традиції, крізь призму світогляду місцевих мешканців. *Ідеєю третього сезону* є ствердження незламності українського народу. Ця ідея втілюється за рахунок подорожей містами України під час війни, де кожен регіон показаний очима його жителів, описаний через реальні історії, але демонструє боротьбу та спротив як на фронті, так і в тилу.

Концепція програми «Le маршрутка» є достатньо новою, для українського теле-виробництва, адже на відміну від інших популярних проєктів, таких як «Орел і Решка», «Світ на виворіт», «Заробітчани», та інші, зосереджує увагу на пошуку незвіданих, абсолютно не популярних місць в регіонах країни. Так, наприклад, у випуску про Одесу, в другому сезоні, глядачів знайомлять з селом старообрядців, або на Полтавщині знаходять «вимерше» село, яке вело свою історію з часів козацтва. Особливістю шоу, є те, що всі локації є максимально простими, тобто від дорогих готелів, або курортів, фокус зміщено в сторону закинутих сіл, цікавих зруйнованих будівель, диких пляжів, або колоритних ярмарок.

Сюжет програми розгортається навколо двох персонажів: - водія Богдановича, який є типовим водієм маршрутки, зі своєю специфічною музикою, жартами й історіями, та ведучої – Лесі Нікітюк, яка любить спілкуватися з місцевими жителями, та постійно шукає пригод. Важливе місце, в сюжеті шоу, займає образ маршрутки. Це класичний, жовтий «Богдан», який щоденно зустрічається на приміських маршрутах. Образ маршрутки, одразу пояснює цільову аудиторію програми – це прості українці, що багато працюють, і мандрують з міста в село, або з дому на роботу. Маршрутка є зрозумілою кожному, вона викликає ностальгію, або дивує, і постає як символ мандрів для глядачів. Саме образ маршрутки, яка пережила обстріли, та була відновлена, поєднує перші два сезони та третій.

Ведуча, в ході програми, реалізується в декількох ампуа, зокрема, мандрівниці, інтерв'юєра, і дослідниці, що дає можливість, повною мірою, розкрити сюжет. Подорожуючи маршруткою, Леся зустрічає представників областей, які розказують про побут, рекомендують куди можна поїхати, розповідають, про особливості міста. Яскравим був епізод з випуску про Одеську область (2 сезон), коли Леся підвозить сім'ю одеських Болгар. Ця частина випуску є історичною довідкою, але при цьому має й розважальну складову, адже наповнена народними піснями та гумором.

Цільова аудиторія проекту є дуже широкою, тому буде близькою та зрозумілою кожному, як школярам, так і досвідченим туристам. Орієнтація на масового глядача відображається у наявності пізнавальної, розважальної й документальної складової у програмі. Кожен випуск програми містить історичні довідки про місцевості, або будівлі, показує відмінності регіону, та наповнений яскравим гумором, захоплюючими сюжетними поворотами, та інтерактивними епізодами.

Аналізуючи контент програми «Le маршрутка», можна зробити висновок, що проект є надзвичайно *актуальним, і відповідає запитам суспільства*. Станом на 2019 рік, на фоні виборів, та загальної активізації громадянського суспільства, простежувався значний запит на українізацію. Це знайшло відображення й у туристичній сфері, адже саме в цей час активно розроблялися програми туристичного розвитку в регіонах. «Le маршрутка», стала медійним супроводом цих програм. Увага глядача акцентувалась на привабливості українських міст, великій історії народу, а головне, доступності мандрів для кожного українця.

З початком війни, проект став ще більше актуальним, адже окрім спрямованості на внутрішню аудиторію, програма показує іноземцям особливості життя регіонів в період війни. Наприклад, випуск про Дніпро (3 сезон) описує стан військової медицини в країні, що дає можливість іноземцям наочно побачити, наслідки війни, залучає їх допомагати, або принаймні говорити про Україну. Для українців, цей випуск має велике просвітницьке та прикладне значення, адже

зростає запит на медичний туризм, тож, Дніпро, в подальшому може розвивати бренд медичної столиці України.

Але, незважаючи на високу актуальність програми, істотним мінусом для проекту є низький рівень корисності та функціональності. Влучно описано дану проблему у рецензії Марії Ряпулової, яка описує «Le маршрутку», як проект що збуджує апетит, але ховає столові прибори[28] В програмі освітлюється велика кількість цікавих місцевостей, які можуть бути потенційно цікавими для туристів, проте в жодному випуску немає ані рекомендацій щодо маршруту, ані точних даних щодо місцерозташування. Ведуча іноді дає назву місцевості, але цього дуже мало, для того щоб оперативно та легко знайти локацію. Не достатньо також інформації щодо організації подорожі, а саме посилянь на готелі, що можуть траплятися маршрутом, закладів харчування, тощо. Таким чином, створюючи унікальний, просвітницький контент, автори не можуть повноцінно досягнути поставленої мети, лише через відсутність інформації щодо організаційних моментів.

Аналізуючи якість контенту «Le маршруткі», потрібно відзначити її грамотність та стиль. Програма має чітку структуру побудови. Сезон розпочинається історією про ведучих, яка розкриває проблему, та його тематичну спрямованість. Випуски є логічним продовженням передісторії, мають зрозумілу композицію, побудовану за законами драматургії.

Зав'язка являє собою стартовий профайл, де глядачам стає зрозуміло, про який регіон піде мова, що саме в цьому регіоні можна буде подивитись, а також в цей момент, між ведучими відбувається конфлікт (наприклад, Богданович не хоче паркувати маршрутку на Привозі).

Розвиток дії - це мандри ведучої, в ході яких, вона зустрічає місцевих жителів, заїжджає в закинуті села, відвідує історичні й культурні локації.

Кульмінацією є накал емоцій, коли глядачу показують головну локацію, або головну розвагу в регіоні.

Розв'язка передбачає озвучення моралі й висновків випуску.

«Le маршрутка» побудована в стилі пригодницької подорожі, про що свідчать відомості про оригінальні події, такі як зустріч з Буйволами (випуск про Полтавщину), або факти про містичні Гоголівські села. Ведуча при цьому концентрує увагу на цих фактах, і сама бере участь у всіх подіях (для прикладу, у випуску про Полтавщину медитує в храмі-піраміді). Таким чином, глядачі співпереживають ведучій, та крізь призму цікавого сюжету по-новому осмислюють внутрішній туризм.

Леся Нікітюк, в ході програми, також підтверджує думку науковців, щодо ритуалізації мандрів. Сценарій шоу базується на звичних ритуалах подорожі, таких як дегустація місцевої кухні (у випуску про Миколаїв, ведуча куштувала жаб), відвідування історичних та культурних пам'яток, та інші.

Одним з базових показників якості travel-програм, є рівень візуалізації. В контексті даного travel-шоу, можна побачити гарну операторську роботу. Випуски, в прямому сенсі, яскраві, наповнені живописними зображеннями української природи. Для зйомок використана сучасна техніка, яка дозволяє зловити оригінальні ракурси, та передати природні кольори. В тандемі з гарним монтуванням, глядач має змогу насолоджуватись перкрасним візуальним контентом, який дозволяє повністю зануритись у атмосферу випуску та відчути весь колорит. Вражаючим епізод з випуску про Полтаву, коли Богданович, захищаючись від відьми, сіллю насипає коло навкруги маршруткі. Один момент показаний з різних ракурсів, з різним освітленням, і змонтований в логіці сюжету. Особливістю візуалізації програми, є її висока емоційність. Кадри змонтовані таким чином, що навіть без закадрового озвучування ведучої, передають почуття, які закладені авторами. (*Le маршрутка, 2 сезон, випуск Полтавщина епізоди з 34:40*)

В якості прикладу доцільно навести епізод, з випуску присвяченого Полтавщині, коли Леся показує старе селище, і покинуті хати. Зображення зруйнованих будинків, криниця, що захована в зарослях вишняка, скрипучі двері -

це все викликає дуже сильні почуття суму, та бажання досліджувати свою країну. (*Le маршрутка, 2 сезон, випуск Полтавщина епізоди з 5:12,)*

На цьому етапі аналізу travel-програми Le маршрутка, варто виокремити особливості цього шоу. Перш за все, - це унікальний проект в історії українського travel-контенту, тому, що не просто «продає» Україну як туристичний бренд, а показує абсолютно нові, невідомі напрямки. У випусках немає згадувань про жодну популярну локацію, і образ регіонів розкривається повністю відмінно від існуючих стереотипів. Якщо серія присвячена Харкову, то в ній точно не покажуть, відому всім, Сумську, або «Буфет», проте, глядач познайомиться з циганськими поселеннями, що мешкають на Харківщині, чи потрапить на дикий пляж.

Не зважаючи на унікальний контент, новий, для України, оригінальний формат, програма входить у ТОП-5 найбільш рейтингових передач про подорожі. Цікавим є те, що популярність проекту обумовлена саме змістовним аспектом, адже ознаки, які, зазвичай, впливають на прихильність аудиторії, в програмі відсутні. Програма має дуже низький рівень інтерактивності. У випусках ведуча не взаємодіє, безпосередньо, з глядачем, тому проект не передбачає проведення розіграшів, вираження зворотнього зв'язку, глядачі не обирають який напрям вони хочуть бачити у випусках, також відсутнє живе спілкування з реципієнтами. Проте, телевізійний формат подачі, не обмежує рівень впливу програми на сприйняття глядачів. Проект має динамічну архітектонічну будову, та яскравий, емоційний сценарний хід (Леся). Низький рівень інтерактивності компенсується якісним сценарієм, професійною режисерською роботою та монтажем, і, звісно, запальною харизмою ведучої.

Travel-програма «Le маршрутка» є дуже доступною для різних категорій глядача, що можна прослідкувати за наступними ознаками:

- 1) Випуски програми можна переглянути на різних платформах. Окрім телебачення, це youtube-канал, веб сайт Нового каналу, де відео є у вільному доступі, а також трейлери випусків можна побачити в соц.мережах;

2) Наявність англійськомовних субтитрів, які автоматично супроводжують випуски, що робить програму зрозумілою як в Україні так і за кордоном;

3) Програма знаходиться в топі рекомендацій в google, що є зручним для глядача при пошуку travel-контенту.

У підсумку, travel-шоу «Le маршрутка» - це приклад якісної програми про подорожі українського виробництва. Вона відрізняється новим, орієнтованим на відкриття нового образу туристичної України, форматом, та відповідає викликам військового часу. Випуски наповнені цікавою драматургією, досконалим візуальним контентом, професійною роботою ведучої. Широке охоплення аудиторії, та високі рейтинги вказують на успішність проекту та його актуальність. Але, в даному шоу не вистачає інтеграції з туристичними сервісами та платформами, зрозумілої навігації та гайду, а також інтерактивної взаємодії з глядачами.

Для того, щоб сформувати цілісне уявлення про стан контенту travel-програм в сучасних українських медіа, важливо оцінити програми різного формату, та різного рівня охоплення. На противагу великому медійному проекту «Le маршрутка», доречно буде проаналізувати авторський проект про подорожі Марії Себової «Все по 30».

Програма «Все по 30», авторкою і ведучою якої, виступає журналістка Маша Себова, побачила світ у 2018 році. Це масова, туристична програма, яка включає цикл випусків про бюджетні подорожі. З початку 2018 року вийшло більше 25 випусків, які було знято в країнах Європи, та в Україні.

Концепція базується на просуванні бюджетного туризму. У авторки, та за сумісництвом, ведучої, на подорож вихідного дня, є на все 30 євро, а саме, 30 євро - на житло, 30 євро – на їжу, та 30 євро – на розваги. В ході програми, ведуча пропонує глядачам сценарій неординарної подорожі за мінімальні витрати.

Концепція проекту орієнтована на широку цільову аудиторію, яка надає перевагу не дорогому відпочинку. Середній вік глядачів сягає 30-35 років.

Кожен випуск не перевищує 40 хвилин у хронометражі, що робить його зручним для відпочинку, і добре підходить для переглядів перед сном, або під час сніданку.

Головна ідея програми заснована на переконанні, що подорожувати може кожен, не залежно від матеріального становища, віку, і вподобань, а отже, маючи менше 100 євро в кишені будь хто може якісно організувати мандри хоч на край світу.

Метою даної програми є залучення до мандрів тих, кому здається, що вони не можуть собі це дозволити. Ще одна мета – перевірити доступність сервісу в різних містах і країнах для середнього класу споживачів.

Особливістю програми є те, що всі організаційні та технічні процеси виконує одна людина. Маша Себова, в ході проекту, постає в амплуа ведучої-мандрівниці, але поза кадром вона пише сценарій, організовує подорож, самостійно проводить зйомку, озвучує, і монтує випуски. Це дозволяє програмі бути гнучкою, інтерактивною, та не заангажованою. Але, через відсутність централізованого фінансування і продюсування, у програмі іноді присутні рекламні інтеграції.

Сюжет «Все по 30» описує деталі подорожі типової молоді туристки, яка має улюблену жовту валізку, і готова вирушити з нею куди завгодно. Як і більшість юних туристів, у ведучої обмежений бюджет, тому вона шукає невідомі, але якісні локації і ділиться з глядачами досвідом. Структура випусків майже не змінюється. Все починається з зав'язки, в ході якої глядач дізнається куди ведуча вирушить цього разу, отримає короткі відомості про що саме піде мова у випуску, та ознайомлюється з головними правилами програми, а саме, що на все є лише 30 євро. Розвитком дії є відвідування різнотипних закладів харчування, пошуки цікавих локацій для фото та розваг, а також підбір місця для ночівлі. Кульмінація завжди передбачає найвищу точку емоційного напруження. В даній програмі, кульмінація

часто пов'язана з відкриттям чогось особливого, наприклад у випуску про Сербію (Белград) Маша зробила спробу знайти 100 доларів, які традиційно залишають у програмі «Орел і Решка». Це був дуже емоційний епізод, в результаті якого виявилось, що кошти вже встигли відшукати. Розв'язка програми – це завжди коротке резюме випуску, і підведення підсумків.

Для більшості програм про подорожі характерним є використання паралельного монтування, коли зміст подається за рахунок різних методів паралельно. Для прикладу, щоб передати атмосферу французького ресторану показують сам заклад, паралельно з цим накладають паризьку музику, а десь за кадром додається говір містян. Такий тип монтування використаний і в цій програмі, що дозволяє тримати увагу глядача, при цьому зберегти лігкість у сприйнятті.

Великою перевагою програми «Все по 30» є її інтерактивність. Авторка застосовує усі можливі методи взаємодії з глядачами. Маша активно спілкується з аудиторією в коментарях до випусків, де відповідає на питання, ділиться враженнями, та обговорює ідеї для наступних відео. Ведуча враховує побажання глядачів, щодо тематики наступних випусків. У Програмі присутні розіграші, вікторини, а також ведуча часто спілкується з глядачами через соціальні мережі. Наприклад, у випуску про Сейшели Маша придбала сувеніри для підписників, які потім розіграла серед глядачів. Доповнюють враження живого спілкування кадри зняті за допомогою селфі-палки, де специфічний ракурс створює ефект присутності, ніби глядач йде поруч з ведучою, а між ними відбувається дружня розмова. В результаті, високий рівень інтерактивності компенсує прогалини сценарію, або якості зйомки, а також зацікавлює аудиторію спостерігати за наступними випусками програми, та брати активну участь у їх обговоренні, що відображається на монетизації проекту.

Аналізуючи «Все по 30», варто відзначити якість візуальної складової. Порівняно зі знімальними групами великих медіа, програма може програвати в

кількості задіяної техніки та ефектів, але це компенсується за рахунок навичок ведучої. В Арсеналі Маші Себової є декілька камер, квадрокоптер, селфі-палка, поративні мікрофони, потужний ноутбук та досвід, здобутий на посаді репортерки. Це дозволяє створити якісні кадри, та передати колорит місцевостей глядачам. Наприклад, випуск про Мілан та озеро Комо наповнений соковитими і цікавими кадрами природи, що відрізняються яскравою кольоровою палітрою, неординарними ракурсами, креативною композицією кадрів. Тож, якісна і красива візуалізація, дозволяє глядачам відчувати атмосферу міста, та збуджує до мандрів.

Ще одним, безумовним плюсом проекту, є інформативність. Кожен випуск являє собою практичний план до подорожі. Ведуча дає багато рекомендацій, наприклад як оформити страхування перебуваючи за кордоном, де зупинитися на ночівлю, які заклади відвідати, як краще побудувати маршрут, щоб не втомитись і встигнути подивитись багато. Окрім цього, рекомендації враховують стиль подорожі, наприклад, поціновувачі кави отримують цілий список кавових локацій, а прихильники фотографії дізнаються лайфхаки, де знайти цікаві кадри. В описах під відео завжди розміщуються посилання на заклади, компанії, і сервіси освітлені у випуску, що дозволяє глядачам легко знайти необхідну локацію.

Якщо аналізувати програму крізь призму унікальності та оригінальності, то можна простежити певну адаптацію відомого шоу «Орел і Решка». Програми мають схожу сюжетну лінію, яка передбачає організацію подорожі, за умовний мінімум (100 або 90 євро). Впізнається також і структура сюжету, де в ході випуску, ведучі показують як можна більше бюджетних місць для відпочинку. У фокусі обох програм є популярні локації, та формат розважально-рекреаційного туризму, що створює схожу атмосферу програми. Проте, на відміну від «Орла і Решки», «Все по 30» є більш гнучким, та більш доступним для глядача, за рахунок інтеграції з різними платформами.

«Все по 30» представлено на youtube-каналі, але авторка анонсує і цитує випуски на сторінках в соціальних мережах й телеграм-каналі. Тож, програма є

достатньо доступною для українського глядача. Іноземці можуть переглядати випуски, попередньо налаштувавши англо-мовні суб-титри, що не дуже зручно, і звужує коло реципієнтів.

У підсумку, перевагами програми «Все по 30» є її інтерактивність та простота викладу, що забезпечує легкість сприйняття, та популярність контенту. Дану програму, можна вважати хорошим прикладом, доступного, та зрозумілого глядачам, travel-проекту.

В результаті аналізу контенту travel-програм в українських сучасних медіа, маємо висновки, що програми про подорожі, є представленими на сучасних, доступних для аудиторії, платформах. За рахунок високого рівня інтерактивності, та сюжетно-емоційного навантаження, програми відповідають на запити суспільства щодо розвитку українського туризму, просування доступності travel-індустрії, освітлення і популяризація мало представлених форматів туризму.

Незважаючи на різний рівень охоплення, та масштаб виробництва, travel-програми відповідають показникам якості, та виконують науково-просвітницьку, розважально-гедоністичну та рекреаційну функції. Враховуючи, соціальну, виховну, та просвітницьку спрямованість програм, вони набувають консолідуючого значення для українського глядача, адже поруч з легким, розважальним сюжетом, просувають Україну як бренд на міжнародній арені, та в середині країни.

3.2. Оцінка очікувань глядачів щодо travel-програм, в умовах військового стану.

Щоб дослідити спрямованість очікувань глядачів щодо програм про подорожі, даний етап дослідження відбувався за допомогою методу глибинного інтерв'ю. Вибір, цього методу соціального дослідження, обумовлений його можливістю прослідкувати зміни у ставленні та сприйнятті людей, а також, досягти детального і точного розуміння позиції респондентів. Для достовірності даних було

організовано і проведено 12 глибинних інтерв'ю. Вибіркою було визначено 12 респондентів, з них 6 чоловік та 6 жінок. Всі респонденти відрізнялися за віком, а також, соціальним та професійним статусом. Серед учасників глибинного інтерв'ю було визначено дві групи, одна з яких це люди, що активно подорожують, друга група ті, що майже не подорожують. Завдяки цьому, маємо можливість прослідкувати як саме travel-програми впливають на більш активну категорію населення, та сформувати комплекс рекомендацій, для подальшого розвитку travel-програм в сучасних медіа.

Головним обмеженням вибірки є залучення до дослідження лише громадян України, що унеможливорює широкий аналіз очікувань іноземної аудиторії, щодо travel-програм. Також, до вибірки увійшли лише громадяни працездатного віку, тому, результати глибинних інтерв'ю не враховують позицію людей похилого віку, дітей, та не дієздатних осіб.

Основним завданням глибинних інтерв'ю було виявити що саме очікують побачити люди у travel-програмах, та прослідкувати як програми про подорожі мотивують, або навпаки, демотивують, до внутрішнього туризму, в умовах війни.

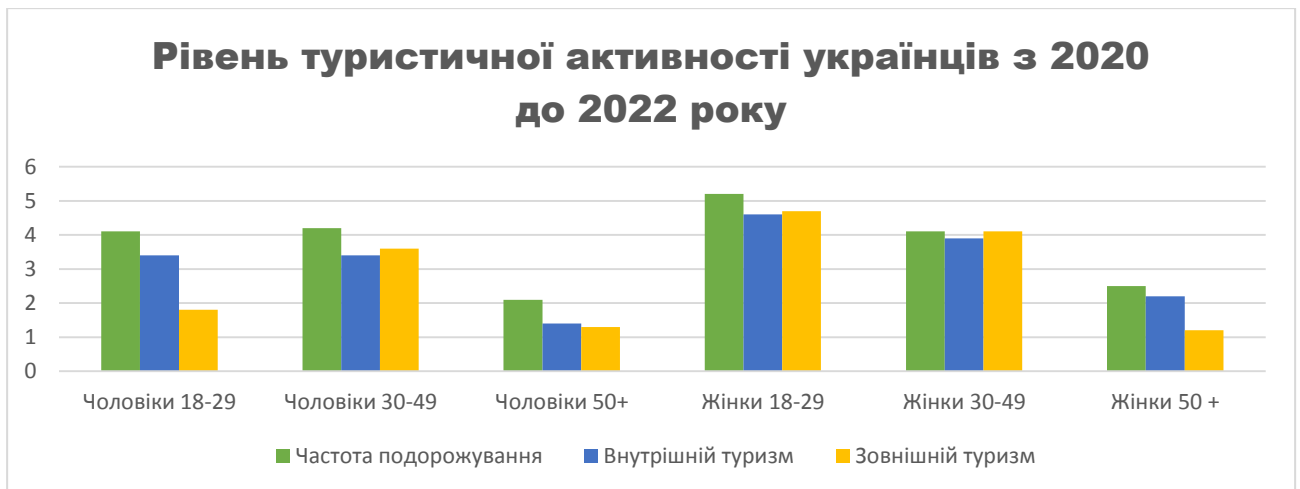
Для того, щоб зрозуміти практичне значення програм про подорожі для респондентів, важливим було виявити рівень їх туристичної активності. В ході глибинних інтерв'ю було виявлено, що 80% опитаних подорожували (як внутрішній так і зовнішній туризм) частіше 6 разів на рік. Респонденти до 49 років, як чоловіки так і жінки, в середньому, виїздили за межі області постійного проживання, приблизно 1 раз на місяць. Інтерв'ю було проведено серед 3 вікових категорій, а саме від 18 до 29 років, від 30 до 49 років, та 50+ років. Найчастіше з опитуваних, до війни, подорожували жінки від 18 до 29 років, та чоловіки від 30 до 49 років. Згідно з результатами дослідження, до 2022 року, більш молоді люди частіше подорожували за кордон, а категорія 50+ частіше подорожували Україною.

З початку повномасштабного вторгнення відбулися значні зміни у пріоритетності напрямів для мандрів. Як чоловіки так і жінки сильно зменшили

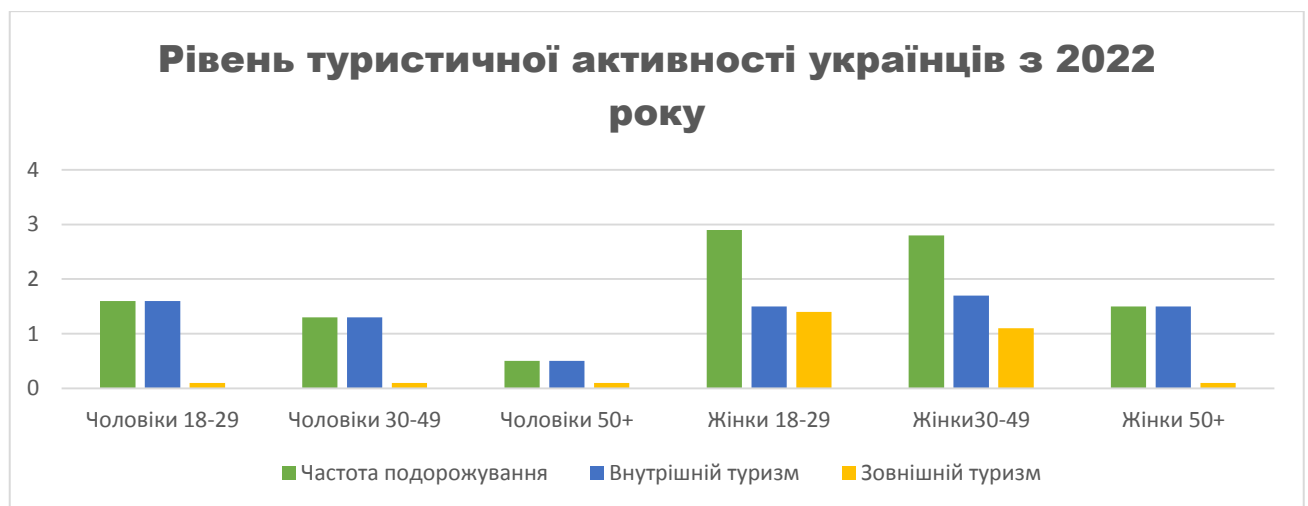
частоту мандрів, або обмежили подорожування зовсім. Майже всі опитані, з початку 2022 року, не виїзжали за межі області проживання частіше ніж 1-2 рази на рік.

Таблиця 3.1

Рівень туристичної активності українців з 2020 до 2022 р.



Таблиця 9. Рівень туристичної активності українців з 2022 р.



Важливо відзначити, що з початку 2022 року, принципово змінилась мотивація до подорожей. Наразі люди мандрують керуючись практичними мотивами, зокрема такими як відвідування родичів, навчання, реабілітація, або робочі поїздки. Це відображається на популярності travel-програм, адже вони

компенсують рекреаційну, науково-просвітницьку, розважальну та гедоністичну функції подорожування. Через обмеження туристичного відпочинку, реципієнти зауважили, що для них важливо бачити приклади регіональної української культури, демонстрацію цікавих локацій, відмінності місцевої кулінарії, етнічні особливості, тощо. Тобто, переглядаючи програми про подорожі, глядачі намагаються отримати емоції і враження, які звикли отримувати в процесі подорожі. Враховуючи інтерактивність сучасних програм про подорожі, глядачі вбачають в них альтернативу живому туризму, тому, що мають можливість впливати на розвиток контенту.

На думку респондентів, військовий стан актуалізував створення та розвиток державних travel-програм, адже вони дають можливість «відвідати» майже всі містечка України, лише перейшовши за посиланням в youtube.

Глибинні інтерв'ю дозволили простежити якість та швидкість реагування travel-програм українського виробництва, на запити свого глядача. Майже всі учасники дослідження, відзначили, що з початку 2022 року більше хочуть дивитись програми про подорожі Україною. При цьому, 80% респондентів відповіли, що до 2022 року, переважно шукали контент, який освітлює побут та культуру інших країн. Поряд з цим, розвивається тенденція до українізації travel-програм, наприклад з'являється більше передач орієнтованих на освітлення України, більшість блогерів створюють контент українською, популяризуються такі формати подорожніх програм як гастро-travel, які показують діяльність українських закладів, і сфери послуг. Очікування респондентів, щодо фокусу на Український туризм, відображається у рівні популярності українських travel-програм. Безумовним лідером переглядів є передача «Орел і Решка», зокрема випуски про Україну, а також такі шоу як «Вдома краще», і «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим». Окрім телепередач, глядачі надають перевагу авторським програмам таких travel-блогерів як Антон Птушкін, Міша Кацурін, Маша Себова, та інших.

Обираючи, програми про подорожі, респонденти (глядачі) керуються, переважно, практичними мотивами. Окрім естетичного задоволення, та цікавого контенту для відпочинку, респонденти очікують від travel-програм, в період війни, моніторингу та інформування щодо актуальної ситуації в регіонах. Для них важливо на власні очі побачити ступінь руйнувань, динаміку життя міста, атмосферу регіонів, тощо.

Таблиця 3.1

Пріоритетність для глядачів у перегляді travel-програм



Такі очікування глядачів щодо travel-програм пояснюються обмеженням до подорожування серед респондентів. Оскільки більшість опитаних респондентів майже не подорожує, для них актуально розуміти в якому стані перебуває країна, які регіони є відкритими для подорожей, а в яких перебування є небезпечним. Тобто просвітницька функція travel-програм є одним з базових очікувань глядача.

Однак, незважаючи на доступність внутрішнього туризму, та велику активність користувачів навколо програм про подорожі, глибинні інтерв'ю

показали що прямого впливу передач на бажання мандрувати немає. Війна для 95% респондентів стала бар'єром до мандрів. Основну перешкоду учасники дослідження вбачають у ризиках для безпеки, адже популярні туристичні напрями, на сьогодні, є зоною бойових дій, заміновані, або розташовані близько до «небезпечних» регіонів. Поряд з безпековою ситуацією, бар'єром для мандрів є і економічний аспект військового стану, тому, подорожі поступаються місцем поруч з базовими потребами, такими як придбання продуктів, сплата комунальних послуг, тощо. Відповідаючи на питання, чи є війна перешкодою до подорожей, більше половини учасників інтерв'ю, відповіли, що мало подорожують, з міркувань совісті. В той час, коли військові обороняють країну, на думку респондентів, подорожній відпочинок є не доцільним. Для чоловіків перешкодою для туризму, також є військова зобов'язаність, адже юридично, вони не можуть перетинати кордон.

Проте, тур Україною є чи не головним бажанням українців після Перемоги. В ході проведення глибинних інтерв'ю, учасники акцентували, що прагнуть відвідати всі регіони країни, побувати на звільнених територіях, та популяризувати туризм в Україні. В цьому контексті, глядачі очікують від передач про подорожі дослідження нових локацій, які не належать до популярних туристичних маршрутів. Наприклад, одна з респонденток зауважила, що хотіла би бачити випуски присвячені селам, або містечкам, які мають історичне значення для України. На думку учасниці дослідження, це можуть бути випуски про Чегирин, Богуслав, або Переяслав.

Цікаві результати показав блок питань про пріоритетність тем у подорожніх програмах. Для більшості респондентів очікування від програм, напряму пов'язано з висхідними умовами перегляду. Для прикладу, якщо людина обирає програму для перегляду під час сніданку, то очікує побачити цікаві заклади, або соковиті, апетитні страви. А ось, на борту літака, глядачам хотілось би бачити у програмах рекомендації щодо розміщення готелей, асортимент курортів і пляжів, або історію місцевості, куди вони вирушають. Таким чином, можна зробити висновок, що поруч з форматом, стилем, тематичною спрямованістю travel-програм, очікування

глядачів обумовлюються зовнішніми обставинами. Тож, в залежності від специфіки діяльності, настрою, місця, та інших факторів, очікування глядачів щодо конкретного випуску можуть змінюватись.

Актуальним, з точки зору мети, дипломної роботи було зондувати зв'язок військового стану, та очікувань людей щодо програм про подорожі. Щоб підтвердити, або спростувати тезу, про те, що travel-програми є інструментом маркетингу, в процесі просування українського туризму, учасникам було поставлено запитання, про те, що варто змінити в програмах про подорожі, аби популяризувати внутрішній туризм. Це питання, дало можливість учасникам відчувати себе в ролі журналістів і авторів, та повною мірою показати, що для них є принципово важливим, з огляду на практичне значення програм.

Близько 30% респондентів відповіли, що не вважають доцільним вносити суттєві зміни, адже, на їх думку, сучасні програми, особливо авторські, містять багато інформації про маршрути, логістику, виконують науково-просвітницьку функцію, демонструють особливості культури та традицій. Прихильники такої позиції зауважують, що програми про подорожі можуть впливати на розвиток внутрішнього туризму, за умови збільшення кількості українського travel контенту. Для 40% учасників розвиток туризму у військовий час не є пріоритетним, і головною функцією програм про подорожі вони вбачають, підтримку «бойового» духу серед населення, та демонстрацію спільності й однотайності серед українців різних регіонів. Цінними, для подальшого розвитку travel-програм є відповіді решти учасників. Респонденти акцентували увагу на необхідності матеріальної привабливості програм. Travel-блогери часто в програмах пропонують глядачам скористатись їх промокодом, або дарують знижки на певні послуги. Враховуючи, що контент програм має багато схожого, залучення практичних бонусів та знижок може значно впливати на розвиток туризму. Такі запити глядачів відкривають перспективу для потужної конкуренції між travel-програмами, та travel-блогерами,

адже окрім змістовної і творчої частини, значний вплив матиме маркетинговий аспект.

Ключове запитання глибинного інтерв'ю, являє собою візію респондентів, щодо потенціалу travel- програм на найближчі 7 років. Цінність даного етапу опитування полягає, у виявленні стратегічних інтересів і очікувань глядачів від передач про подорожі. В ході цього етапу інтерв'ю було проведено декілька рівнів дослідження. На першому етапі, респонденти надавали прості відповіді, які знаходяться, умовно, на поверхні. З числа таких відповідей найбільш поширеними були тези про необхідність збільшення кількості програм про подорожі, та детального освітлення української культури. Наступним рівнем дослідження стало зондування даного питання, де в різних форматах респондентам було запропоновано поміркувати про те, що принципово може змінити якість travel- програм. Результатом даного етап дослідження, можемо вважати два напрямки очікувань глядачів.

Перш за все, українські travel-програми майбутнього, для учасників ототожнюються з відсутністю всього російського, та повним курсом на український продукт. Тобто, це мають бути передачі на українській мові, з використанням музичного, текстового, візуального оформлення, й технологій розроблених українцями (допускається Європейський дискурс). Предметом освітлення, потенційно, мають бути українські міста, курорти, заклади. Також, майже всі учасники акцентували на необхідність більшої доступності програм, та освоєння нових форм.

Другий напрям очікувань респондентів від travel-програм, вдалося сформулювати шляхом тривалої дискусії. Фундаментом цього напрямку є розвиток цифрових технологій, та соціальних мереж. Так як програми про подорожі сьогодні частково виконують функції віртуального туру, то в подальшому, респонденти очікують, що передачі будуть представлені за допомогою технологій віртуальної реальності, та доповненої реальності, з використанням функцій 3D. Ця перспектива

дозволить глядачам більш реалістично та більш детально побачити пам'ятки. Респонденти очікують, що використання нових технологій зробить програми більш інтерактивними, де глядачі зможуть взаємодіяти з контентом, та брати участь у подорожі разом з ведучим.

В результаті використання методу глибинного інтерв'ю вдалося прослідкувати зміни очікувань глядачів стосовно travel-програм. В ході дослідження було встановлено, що військовий стан є вагомою перепорою для розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, про що свідчить самообмеження респондентів до подорожування, через безпекову, фінансову ситуацію, і з міркувань совісті. Дана адженда забезпечує для travel-програм декілька напрямів для розвитку, обумовлених запитами і очікуваннями глядачів. Дослідження показало, що глядачі очікують від програм про подорожі, освітлення унікальних, незвіданих українських місцевостей, що дозволить більше дізнаватись про потенціал туристичного спектру України, та компенсує, на час війни, туристичні функції. В результаті дослідження було виявлено, що серед очікувань глядачів наявний потужний запит на інтерактивність, та опанування нових платформ і технологій, що відкриває перспективу для іноваційного розвитку сучасних українських travel-медіа, й дозволить бути достойними конкурентами на світовій арені.

Враховуючи мету дипломного дослідження, результати глибинних інтерв'ю дозволяють визначити візію для подальшого розвитку travel-програм в сучасних медіа, та сформувані пропозиції і рекомендації щодо розвитку travel-програм, та travel-журналістики в Україні.

3.3. Пропозиції та рекомендації щодо розвитку travel-журналістики в Україні.

Виклики війни, майже повністю зруйнували туристичну галузь в Україні, на чому акцентує експертне середовище, туристичні компанії та соціальні дослідження. Як внутрішній, так і зовнішній туризм, підлягає принциповим змінам

у форматі, логістиці, та юридичному аспекті. Критичне становище туристичної інфраструктури, на популярних напрямках для подорожей, є значною перешкодою для повоєнного відновлення галузі, в перспективі кількох найближчих десятиліть. Песимізму додає вихід з ринку іноземних інвесторів, які наразі спрямовують активи на розвиток більш «привабливих» туристичних країн.

Travel-журналістика, як один з основних учасників туристичного ринку, зазнала економічної, та інформаційної кризи. Занепад рекламного ринку, як засобу самофінансування, призвів до скорочення базових витрат, та кадрового штату.

Зупинка рекламних інтеграцій, припинення діяльності бізнесів і міжнародних компаній, все це посприяло «консервуванню» контенту, який готувався до випуску перед війною, й повністю блокувало створення нових проектів. Оскільки створення контенту є, надзвичайно, дорогим у собівартості, для продюсерів і медіа-корпорацій, важливим є монетизувати свій продукт, що в довоєнний час було можливо за рахунок реклами. Тому, не зважаючи на наявність готових до випуску програм, їх прем'єру відкладають до більш прийнятних умов.

Посилило кризову ситуацію в travel-медіа те, що протягом 2022 року, тематика війни витіснила з інформаційного поля, майже, весь інший контент, а відсутність туристичного продукту зупинила travel-медіа виробництво. Як наслідок, державні travel-медіа майже не представлені в програмах телеканалів, а виробництво сучасних travel-передач дуже мінімізоване. Проте, можна спостерігати появу нових авторських передач від українських travel-блогерів, що представлені на youtube каналах.

Інтеграція передач про подорожі в соціальні мережі, та їх популярність на youtube, створює потенціал для переходу travel-медіа до нових форматів, а інтерактивність і гнучкість контенту, у взаємодії з аудиторією, слугує інструментом відродження рекламного ринку. Таким чином, невеликі авторські програми, які не потребують великих затрат, є автономними в плані розміщення, формування кадрового штату, сконцентровані на освітленні та популяризації українського

туризму, в подальшому, зможуть стати основою, для відродження й популяризації туристичної галузі в Україні. Передумовами даного висновку є те, що travel-програми, на відміну від туризму, залишаються доступними для широкого кола людей, і частково компенсують функції подорожування. Вони оминають безпекові виклики, складнощі спричинені економічною кризою, і морально-етичний аспект. Поруч з цим, travel-медіа можуть залучати таких шгравців туристичної галузі, як страхові компанії, готельні комплекси, заклади харчування, тощо. Наприклад, демонстрація, у програмах про подорожі, цікавих локацій, або якісних бюджетних готелей, буде корисною для людей у відрядженнях. Такий тандем дозволить зберегти туристичну інфраструктуру, та малий і середній бізнес галузі.

Аналізуючи результати глибинних інтерв'ю, впливає, що глядацька аудиторія очікує на розвиток travel-програм, а відповідно і travel-журналістики, в найближчому майбутньому.

Завдяки досвіду таких країн як Боснія і Герцеговина, Хорватія, Кіпр, Єгипет, Ізраїль, які після воєн, та військових конфліктів, змогли ефективно відродити туристичну галузь, корисним буде оцінити роль travel-медіа у відновленні туризму, і проаналізувати їх стратегію. Пріоритетним завданням для медіа повоєнного часу, стало встановлення довірливих стосунків з туристами, де подорожуючим пояснювалась безпечність туристичних послуг, їх доступність. В програмах про подорожі цих країн, як для внутрішньої так і для зовнішньої аудиторії, демонстрували сюжети того, як країни впоралися з війною, що вживаються заходи щодо подолання наслідків війни, опрацьовуються стратегії з підвищення рівня безпеки, тощо. Ключовий акцент було спрямовано на твердження думки, що країни відновилися після військових дій, та є дружніми і безпечними для відвідування туристів.

Успішним був досвід Єгипетських медіа. Окрім просвітницької діяльності, travel-медіа вибудували механізм взаємодії з малими та середніми підприємствами туристичної галузі. В ході створення матеріалів, журналісти надавали інформаційну

підтримку бізнесу, що дозволило стимулювати економіку післявоєнних країн, та залучити споживачів. Ще одним фактором такої підтримки стало зменшення безробіття, адже посилення попиту призвело до розширення послуг, що дозволило створювати нові робочі місця.

В Україні є величезний потенціал, як для розвитку туризму в цілому, так і для динамічного та ефективного розвитку travel-журналістики. На сьогодні, є три основних суб'єкти, що можуть безпосередньо впливати на позитивні зміни в подорожній журналістиці, це держава, бізнес, та travel-медіа. Враховуючи те, що в Україні триває війна, наразі неможливо сформувати точні прогнози стосовно розвитку travel-журналістики. Тому, зважаючи на потенційні виклики військового, та після воєнного часу, можна сформувати ряд пропозицій та рекомендацій на найближчий час, та у довгостроковій перспективі.

Ефективний розвиток travel-журналістики, можливий лише за умови взаємодії держави та медіа. Держава може сприяти розвитку подорожньої журналістики, шляхом запровадження наступних заходів:

1) Сформувати сприйнятні умови для функціонування й розвитку інфраструктури туризму, яка б підтримувала роботу travel-медіа. Надважливою, на сьогодні, є транспортна сфера, та готельно-ресторанний бізнес, адже вони складають основу для подорожування, і є базовим предметом освітлення в програмах про подорожі.

2) Організувати матеріальну, фінансову та інформаційну підтримку для розвитку travel-медіа. Наприклад, для авторських блогів, або youtube-каналів, значною підтримкою було б проведення грантових та конкурсних програм від держави.

3) Надавати допомогу із залучення інвестицій у travel-медіа та туристичну галузь в цілому. Це можуть бути програми державних партнерів, або міжнародних компаній, які б допомогли підвищувати рівень розвитку туризму.

4) Сприяти проведенню навчальних програм спрямованих на розвиток спеціалістів у сфері travel-медіа, що дасть змогу покращувати журналістам навички та знання і достойно конкурувати на міжнародній арені.

5) Стимулювати попит туристів щодо унікальних місцевих туристичних пам'яток, об'єктів та подій. Це посилить інтерес мандрівників до роботи тревел медіа. Цікавим прикладом може бути поява закладів харчування «Котлета по Київськи», про яку багато перешіптуються в містах України, і тим, хто не бачив наживо заклади, цікаво дізнаватися про них з програм про подорожі.

6) Розробити механізми та умови для створення нових медіа, діяльність яких була б спрямована на розвиток галузі туризму, і які б виховували культуру туризму.

7) Допомогати у підтримці спеціальних інформаційних компаній зосереджених на популяризації туристичних послуг. Це надасть стимул діяльності медіа, і поруч з цим, посилить зацікавленість туристів до подорожей.

8) Напрацьовувати та запроваджувати програми, які б просували та пропагували туристичні об'єкти, події, послуги у невеличких містах, які не є відомими або популярними. Для travel-медіа це буде корисно з точки зору наявності предмету для освітлення, що в свою чергу, дасть можливість забезпечити інтерес до роботи медіа, а також стабільний розвиток туристичної галузі.

Вагому роль у розвитку travel-журналістики має туристичний бізнес. Для успішного відродження туристичної галузі, та зокрема медіа, бізнесу та підприємцям варто вдатися до таких кроків:

1) Налагодити взаємодію з travel-медіа шляхом залучення журналістів до рекламних інтеграцій, доступності до послуг та продукції;

2) Надавати підтримку travel-медіа шляхом забезпечення фінансової підтримки, зокрема спонсоруючи проекти. Такий механізм дозволить посилити увагу глядачів до журналістських проектів, та мотивуватиме потенційних споживачів користуватися послугами самих підприємців;

3) Зосередитись на розвитку партнерства з медіа-компаніями, що буде ефективним інструментом для просування послуг і продукції, при цьому дасть можливість розширювати сфери впливу travel-журналістиці;

4) Залучати та експлуатувати нові технології для посилення якості й доступності матеріалів, які створюються travel-медіа. Наприклад, доступність в готелі унікальних сенсорних столів, дозволить не тільки привернути увагу гостей, та повисити ціник, а й послугує базою щоб створити якісний, неординарний контент журналістам;

5) Посилювати роботу свого власного travel-бізнесу, тим самим утворюючи нові туристичні продукти та послуги, що зможуть зацікавити широке коло клієнтів;

6) Розширювати партнерську мережу в галузі туризму, збільшуючи при цьому кількість відвідувачів та покращити імідж свого бізнесу. Для travel-журналістики це дасть потенціал формувати якісну «картинку» серед іноземної аудиторії.

Основою створення рекомендацій для travel-медіа, щодо розвитку в найближчий час і у довгостроковій перспективі, стали висновки з результатів глибинних інтерв'ю, а також висновки всього дипломного дослідження. Travel-журналістика зараз є в найбільш виграшному становищі, порівняно з іншими сферами туристичної галузі. Це дає можливість не тільки просувати Україну як бренд на міжнародній арені, підтримувати цікавість до туризму й ровивати travel-контент, а в першу чергу, створює передумови для швидкого відновлення туристичної привабливості країни. Таким чином, маємо наступні рекомендації, щоб забезпечити розвиток travel-журналістики в Україні:

1) Медіа мають бути в курсі останніх тенденцій та новин у світі туризму. Для цього потрібно постійно моніторити туристичні сайти, блоги, слідкувати за статистикою, подіями і новинами. Розвиток можливий тільки за умови, якщо бути

в тренді, розуміти куди рухається туристичний світ, тож програми про подорожі можуть бути гарною платформою для такої просвітницької діяльності;

2) Взаємодіяти за аудиторією та посилювати рівень інтерактивності і доступності. Опанувати нові, експериментальні формати, направлені на вдосконалення інтерактивності. Для сучасної аудиторії вирішальним фактором є інтерактивність, проте, travel-програми, незважаючи на хороший потенціал, є не достатньо інтерактивними. Прикладом альтернативи може слугувати формат реаліті-шоу, коли пересічна людина може стати реальним учасником подій.

3) Опанувати нові технології та інтегрувати діяльність в нові платформи. Дуже великі перспективи для travel-журналістики відкрило б використання технологій віртуальної та доповненої реальності, адже сьогодні як ніколи є запит на віртуальний туризм. Створення програм про подорожі за допомогою технологій віртуальної реальності не тільки дало б можливість побачити в деталях локації, а й стало би проривом в світовій журналістиці, що безумовно привертатиме увагу іноземців;

4) Створювати програми, що будуть актуальними потребам сучасних українських туристів. Наприклад, військові реалії сприяють розвитку медичного туризму, та це ще не освітлюється в програмах про мандри, тож варто акцентувати на нових напрямках, таких як відпочинок з дітьми, еко-тури, гастрономічні тури тощо;

5) Наповнювати програми відомостями про країни, їх культуру та традиції, інформувати про особливості логістики, місця розташування закладів, готелей та іншого;

6) Орієнтуватись на просування України як бренду, та українського продукту. Для глядачів надзвичайно актуально використання українського контенту, інтеграції з крафтовими виробниками, акценти на власній культурі;

7) Зміщення фокусу в бік не популярних напрямків туризму, які ще не представлені, це дасть можливість опанувати нові формати, та зацікавити більше аудиторії;

8) Вибудувати механізми співпраці з громадськими організаціями. Така співпраця була б корисною з точки зору формування туристичної привабливості країни, та створення унікального travel-контенту. Це може бути формат travel-шоу, побудованого на основі обрядів або звичаїв;

9) Більше орієнтуватися на іноземного споживача. В той час, коли в Україні сформоване яскраве уявлення про Туреччину, Францію, Італію, Німеччину, та багато інших країн, уявлення іноземців про Україну дуже обмежені. Програми про подорожі можуть створювати, в уяві іноземних туристів, образ могутньої, самостійної держави, де є робочі місця, де є що подивитись і умови для якісного відпочинку, а головне, наявна величезна історична і культурна спадщина;

10) Імплементувати зусилля у розширення представленості програм в соціальних мережах. Сьогодні, дуже популярним в Україні є Tik Tok, та формат коротких, лаконічних відео. Осягнувши цю платформу, travel-програми можуть розвиватися в форматі невеличких вірусних відео. Зважаючи на можливості даної мережі, програми про подорожі отримали б більше переваг у залученні підліткової аудиторії, вірусного розповсюдження контенту, що в разі успіху забезпечує величезну впізнаваність, а відповідно популяризуватиме маловідомі туристичні місцевості;

11) Посилення кількості і якості рекламних інтеграцій для приваблення туристів. Наприклад, надання ексклюзивних пропозицій, подарунків або знижок для туристів за промокодом від ведучого.

У підсумку, можна вважати, що travel-медіа, особливо travel-програми мають потужний потенціал для розвитку в Україні. Попри те, що медіа-сектор став одним з найуразливіших гравців туристичної галузі, на сьогодні інструменти для освоєння

сучасних форматів й платформ, а також шляхи для побудови якісної туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження особливостей travel-програм в сучасних медіа, мною було досліджено та проаналізовано історичну динаміку travel-журналістики, та travel-програм. На першому етапі роботи розглядалися головні періоди історії подорожньої журналістики, від витоків (подорожніх записок та античної літератури), до сучасності, а також історія виникнення та еволюції travel-програм. Для повноти і точності дослідження опрацьовувалась історія туризму, що дало можливість більш детально зрозуміти процес формування подорожньої журналістики як окремого напрямку. На даному етапі дослідження, особливості travel-програм розглядалися в контексті travel-журналістики в цілому, як один з її напрямів.

Щоб виконати одне з головних завдань дипломного дослідження, зокрема, дослідити і проаналізувати теоретичний аспект travel-журналістики важливо було зосередитись на вивченні термінологічно-понятійної бази предмету, і особливостей форматів та стилів travel-журналістики.

В процесі роботи з теоретичною частиною було з'ясувано, що travel-журналістика має велику і динамічну історію, яка трансформувалася від записів мандрівників до основного джерела знань про країни. Русійною силою такого розвитку, безумовно став технологічний прогрес, та зацікавленість держав у просуванні туристичних послуг для іноземних споживачів. Передачі про подорожі стали найбільш ефективною формою контенту, з точки зору взаємодії з аудиторією, та популяризації туризму. Швидкий розвиток, та інтеграція подорожньої журналістики в різні сфери життєдіяльності людини, сприяли зацікавленості наукового середовища. Як результат, на сьогодні, маємо значну базу наукових досліджень, що вивчають специфіку travel- журналістики.

Аналіз наукових доробків українських та зарубіжних вчених, показав, що особливості travel-журналістики в сучасних медіа, перш за все полягають в тому, що вона є ключовим джерелом інформації про побут та культуру країн. Жанрова

свобода, потужна динаміка розвитку, актуальність для широкої аудиторії та жага до нового та незвіданого є сутністю сучасної travel-журналістики. Теоретичну основу для вирішення цього завдання склали напрацювання таких дослідників як: Е.Фурзіх, Е.Кавурі, Ю.Полежаєв, К.Катріч, М. Варич, О.Бабак, та інші.

Наступним завданням дипломної роботи було визначити роль travel-програм у формуванні туристичної привабливості України в світі. Для цього мною було вивчено природу формування уявлень про туризм, та роль travel-медіа і travel-програм в цьому процесі. В результаті вдалося встановити, що послуговуючись різними методами впливу, медіа виконують роль фундатора знань про подорож в сучасному світі. Сакральність та емоційна природа сучасних travel-медіа конструюють схему особистісної участі реципієнта. Тобто, можемо сказати, що медіа, мають багатофункціональну роль, яка не обмежується інформуванням про особливості країн. Це, зокрема комунікативна роль, де медіа демонструють переваги однієї культури для іншої, і роль навігатора, де медіа інструктують реципієнта.

Travel-програми, мають декілька напрямів у розвитку туристичної привабливості України, та розвитку туризму. Опрацьовуючи внутрішню аудиторію роль програм полягає у просвітництві та інформуванні, що допоможе туристам знайти безпечні та цікаві місця для відвідин. Для формування бренду туристично привабливої країни за кордоном, travel-програми варто розглядати як напрямок маркетингової стратегії, що пропагуватиме образ України як безпечну локацію, з величезною історичною, та унікальною культурною спадщиною.

Сформувавши теоретичну базу, та проаналізувавши популярні travel-програми представлені на телебаченні, а також авторські передачі на youtube-каналах, вдалося вирішити головне завдання дипломної роботи, а саме, проаналізувати та описати особливості travel-програм в сучасних медіа. На прикладі таких програм як: «Le маршрутка», «Орел і Решка», «Узол і Манько», авторська програма Марії

Себової «Все по 30» вдалося з'ясувати, що до ключових особливостей програм можна віднести:

- Високий рівень інтерактивності;
- Орієнтація на внутрішній продукт, та просування туристичної привабливості України;
- Домінування емоційної складової;
- Імплементация ознак маркетингу у контент програм;
- Перевага просвітницької і пізнавальної функції над розважальною, що в подальшому сприяє розвитку туристичної активності внутрішньої і зовнішньої аудиторії;

В ході практичного дослідження за методом глибинного інтерв'ю, я з'ясувала очікування аудиторії щодо українських travel- програм в період війни. Даний етап роботи повністю базувався на практичній роботі, що допомогло виявити реальні настрої та очікування людей. За рахунок того, що методом було обрано формат глибинних інтерв'ю, повною мірою вдалося зрозуміти зміни у ставленні респондентів. Більшість учасників дослідження вважає що військовий стан є вагомим перешкодою для розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму. Проте, це відкриває ряд перспектив для розвитку travel-програм, адже глядачі очікують від програм про подорожі, освітлення унікальних, незвіданих українських місцевостей, що дозволить більше дізнаватись про потенціал туристичного спектру України, та компенсує, на час війни, туристичні функції. В результаті дослідження було виявлено, що серед очікувань глядачів наявний потужний запит на інтерактивність, та опанування нових платформ і технологій, що відкриває перспективу для інноваційного розвитку сучасних українських travel-медіа, й дозволить бути достойними конкурентами на світовій арені.

Завершальною частиною дослідження стало формування візії щодо розвитку travel-програм та travel-журналістики в Україні, в процесі чого я сформувала рекомендації та пропозиції для державних інституцій, бізнесу та медіа-сектору.

У підсумку, зважаючи на результати дипломного дослідження, та результати виконаних завдань, можна резюмувати, що travel-програми в сучасних українських медіа є унікальним та надактуальним форматом, який, більше ніж інші, має потенціал до розвитку, враховуючи виклики військового часу. Програми про подорожі виконують важливу функцію – підтримку туристичної привабливості України, та компенсують громадянам подорожі.

Даний напрям подорожньої журналістики, потенційно, має всі можливості, щоб сприяти відновленню туризму, адже ставить перед собою завдання інформувати Україну та світ про унікальну культуру та традиції малозвіданих і не популярних місцевостей. Враховуючи тенденцію travel-програм до інтеграції у сферу цифровізації й нових технологій, та зокрема у сферу віртуальної реальності, українські travel-медіа можуть бути новітаторами прогресу в туристичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко Ю. Як написати сценарій туристичного шоу і як діяти, коли все пішло не за сценарієм. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/travel_journalism/pdf (дата звернення 1.04.23)
2. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі / Український інформаційний простір : наук. журнал. - 2014.Ч. 3. С. 292–298.
3. Баранник М., Голобуцький П. Історія преси в Україні: навч. посібник. Київ: В-во "Наукова думка", 2010, 672 с.
4. Бардаков Я., Тяпкина Н. Типологія розважальних телевізійних програм/ Молодий вчений. № 12 (27). Ч. 4. 2015. С. 140–143.
5. Белькова С. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя). Держава та регіони: наук.-виробн. журн. – Запоріжжя, 2011 С. 37 – 40.
6. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування Українського тревел-контенту в соц.мережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/Bondarenko_Oliinyk_58_63.pdf (дата звернення 7.05.23)
7. Борисова В. Тревел-журналістика: Генеза, проблематика та сучасні тенденції. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU>. Pdf (дата звернення 3.05.23)
8. Бойко І. Топ популярних тревел-шоу про Україну, які варто подивитись / Уніан. URL: <https://www.unian.ua/lite/show/top-populyarnih-trevel-shou-pro-ukrajinu-yaki-var-to-podivitisya-11858889.html> (дата звернення 21.04 23)
9. Бикова О. Тематично-видова типологія сучасного пресового репортажу/ Український інформаційний простір: наук. журнал: КНУКіМ, 2016.

10. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. Журналістика: науковий збірник. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Вип. 12 (37). С 204 – 206.
11. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. URL: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-na-krayu-svitu-na-mezhi-zhanriv>. html (дата звернення: 25.03.23)
12. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту: збірник матеріалів «Українська професійна та етнічна культура: нові ракурси дослідження, інтеграція у світовий цивілізаційний процес». – Київ, 2012. С. 167-173.
13. Досенко А. Сучасний медійний контент комунікаційних платформ / Стаття /Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/32770/1/A_Dosenko_SMKKP.pdf (дата звернення 7.05.23)
14. Зоська Я., Полежаєв Ю. Тревел-журналістика: Соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень) / Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. - 2014. - № 4. - С. 103-105.
15. Катріч К. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика» / Молодий вчений. 2015, №6.(21) Ч.3. С.132-134.
16. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal.pdf> (дата звернення: 2.04.23)
17. Ковалів Ю. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / Ю.І. Ковалів, Київ: Академія, 2007. т. 1.
18. Краюк В. Привабливість туризму як складова конкурентоспроможності України / Університет економіки та права «КРОК». URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/karyuk_0011.pdf (дата звернення 7.05.23)
19. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги / Українська правда. URL:

<https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/07/21/689436> (дата звернення 28.04.23)

20. Лаврик О. Основи журналістики: навч. посібник: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008.

21. Мудра І., Кіца М. Історія тревел-програм на українському телебаченні. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації / Класичний приватний університет, 2020. Вип.1 С.56-60

22. Мельниченко О., Шведун В. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія, URL: <https://repo.knmu.edu.ua/bitstream> (дата звернення 12.04.23)

23. Міжнародний туризм: електронний журнал. URL: <https://intour.com.ua/podii> (дата звернення 2.05.23)

24. Нікітюк Л. Le маршрутка. URL: <https://novy.tv/ru/le-marshrutka> (дата звернення 1.04.23)

25. Полежаєв Ю. Тревел-журнали в Україні: структурно- функціональні та жанрово-тематичні особливості. URL: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/.pdf (дата звернення: 12.04.23)

26. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. 2012. № 4 (31). С. 106–110.

27. Полежаєв Ю. Специфіка прагматики текстів бортової преси \\\ Наукові записки. Серія “Філологічна”. Острого: Видавництво Національного університету “Острозька академія”. № 29. 2012. С. 170-178.

28. Ряпулова М. «Le маршрутка» збуджує апетит, але ховає столові прибори / Детектор медіа. URL: <https://detector.media/kritika/article/172417/2019-11-14-le-marshrutka-vozbuzhdaet-appetyt-no-pryachet-stolovye-prybory> (дата звернення 14.04.23)

29. Себова М. Все по 30. URL: <https://www.youtube.com> (дата звернення 5.05.23)

30. Сидоренко В. Корпоратив на виживання / Міжнародний туризм. URL: <https://intour.com.ua/statti/lifestyle/korporativ-na-vizhivannya> (дата звернення 2.05.23)
31. Тараненко А. Чи існує туризм в Україні під час війни / Експедиція XXI. URL: <https://expedicia.org/chi-isnuie-turizm-v-ukraini-pid-chas-viyni> (дата звернення 29.04.23)
32. Тарасов Р., Гриценко О. «Є відчуття, що ми в Європі»: Чому іноземці обирають для життя Україну / Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107213.html> (дата звернення 12.04.23)
33. Travel-шоу «Орел і Решка» URL: <https://orelireshka.tv> (дата звернення: 12.03.2023).
34. Чичеріна Л. «Ви, Секлето Пилипівно, - щось інше, а ми – щось інше». Як велика війна змінила український youtube / Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture> (дата звернення 26.04.23)
35. Юсипович А. Типи програм на телебаченні України / Наукові записки інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122.html> (дата звернення: 12.04.23)
36. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/1022/1/Yufereva_The_Narrative_Tendencies.pdf (дата звернення: 1.04.2023)
37. Юферева О. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання (огляд сучасних зарубіжних досліджень). Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки, 2011. Вип.3 С. 144 -147
38. Якою бачать Україну іноземці / Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/iakoIU-bachat-ukrainu-inozemtsi> (дата звернення 24.04.23)

39. Fursich E., Kavoori A. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism / International Journal of Cultural Studies. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf> (дата звернення 23.03.23)
40. Murrow E. Online speech bank / American Rhetoric. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/josephmccarthybsseeitnow.htm> (дата звернення 4.04.23)
41. Mash L., Robertson G. Travellers' Tales: Narratives of Home and Displacement / Tickner. London : Routledge, 1994. 255 p.
42. Reiger C. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web2.0 on Consumer Purchase Decisions. Journal of Advertising Research. 2017. № 47. P. 436–447.
43. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings / Eric Cohen // Annual Review of Sociology . – Vol. 10, 1984. – pp. 373-392.