**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет** **гуманітарних дисциплін, психології та педагогіки**

**Кафедра української філології та журналістики**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**до кваліфікаційного проекту**

**освітньо-кваліфікаційного рівня** **магістр**

галузь знань **06 «Журналістика»**

спеціальність **061 «Журналістика»**

на тему: Тravel-журналістика як спосіб формування картини світу

Виконав: студент групи ЖУР–19зм

­ Афанасьєвська А. С. ……………………….

(прізвище, та ініціали) (підпис)

Керівник Кошман І. М. ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Завідувач кафедри Бондаренко Г.П. ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**Сєверодонецьк**

**2020**

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет гуманітарних дисциплін, психології та педагогіки

Кафедра української філології та журналістики

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Галузь знань 06 «Журналістика»

Спеціальність 061 «Журналістика»

|  |
| --- |
| **ЗАТВЕРДЖУЮ**  **Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року** |

**З А В Д А Н Н Я**

**НА МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЕКТ СТУДЕНТУ**

Афанасьєвська Анжела Сергіївна \_\_\_

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема проекту: «Тravel-журналістика як спосіб формування картини світу»

Cпец. Завданння \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник проекту Кошман Ірина Миколаївна

( прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_року №\_\_\_

2. Строк подання студентом проекту \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до проекту (роботи)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) дослідити історію виникнення travel-журналістики, аналізувати її актуальність та види, визначити поняття, виділити методологічні та практичні функції, розглянути роль та важливість travel-видань, проаналізувати актуальність друкованих та інтернет продуктів, дослідити нові підходи, еволюцію travel-ЗМІ, проаналізувати наслідки пандемії на журналістику та її існування в сучасних реаліях, обґрунтування та опис власного творчого доробку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслеників)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів проекту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

7. Дата видачі завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проектування | Строк виконання етапів | **Примітка** |
| 1. | Вибір теми роботи, вивчення наукової літератури, затвердження теми та керівника. | Вересень 2020 |  |
| 2. | Аналіз літературних джерел за темою роботи. Розробка та подання плану дипломної роботи. Подання структури теоретичної частини дослідження. | Жовтень 2020 |  |
| 3. | Робота над створенням друкованого видання, журналу | Протягом семестру |  |
| 4. | Робота над теоретичною частиною. Подання теоретичної частини для читання науковим керівником. | Грудень 2020 |  |
| 5. | Усунення помилок відповідно до зауважень наукового керівника. Подання на друге читання. | Січень 2020 |  |
| 6. | Робота над практичною частиною дослідження, написання висновків. Попередній аналіз, перевірка стану виконання роботи. Подання на читання науковим керівником. | Грудень 2020 - січень 2021 |  |
| 7. | Доопрацювання роботи з урахуванням рекомендацій наукового керівника. Подання роботи науковому керівникові та рецензентові на підготовку відгуку та рецензії | Січень 2021 |  |
|  |  |  |  |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_**  Афанасьєвська А. С.

( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник проекту \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

( підпис ) (прізвище та ініціали)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**………………………………………………………………….…с.5

**РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКИ В ЗМІ**………………………………………..…с.9

1.1. Туризм як сучасна форма діалогу та аспект виникнення travel –журналістики………………………………………………………………...с.9

1.2. Місце travel-журналістики в системі ЗМІ: поняття та функції……...с.16

1.3. Різноманітність жанрів і типологія travel-медіатекстів в ЗМІ……....с.19

1.4. Специфіка візуальної трансляції контенту в travel-ЗМІ……………..с.27

**РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ TRAVEL-ЗМІ**……………………………..……………………………………………….....с.33

2.1. Прикладна роль та актуальність сучасних друкованих travel-видань…………………………………………………...……………...…с.33

2.2. Нові підходи та еволюція друкованих видань на прикладі зарубіжних travel-ЗМІ…………………………………………………………...….....с.40

2.3. Наслідки Всесвітньої пандемії для журналістики…………….…..с.44

2.4. Обґрунтування та розгорнутий опис власного творчого доробку…………………………………………………………………....с.45

**ВИСНОВКИ**……………………………………………………………...с.54

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**………………………...с.55

**ДОДАТКИ**………………………………………………………………..с.62

ВСТУП

Приймати туристів, демонструвати характерний образ життя країни та здійснювати попит туристів вже готові більше ста п'ятдесяти країн світу. Саме travel-журналістика має покликання активно формувати загальний образ тієї чи іншої країни, а також потребу людини в міжкультурній комунікації.

У розвитку туристичної галузі велику роль грає застосування інформаційних і телекомунікаційних технологій. Найчастіше в аналізі того, в якому вигляді національні журналісти зображують іноземні культури, дослідники використовують саме міжнародні колонки газет та світові новини на телебаченні. Такий новий підхід до розвитку туризму сприяє підвищенню ефективності та поліпшенню праці, а також підвищенню рівня обслуговування клієнтів, адже обслуговування стає більш інформаційно насиченим та оперативним.

Дуже важливу роль в туристичній галузі сьогодні грає застосування інформаційних і телекомунікаційних технологій. Це новий крок в розвитку туризму, що сприяє підвищенню ефективності та вдосконаленню роботи, а також поліпшенню рівня обслуговування клієнтів, адже обслуговування стає більш інформаційно насиченим та оперативним. Також розвивається торгівля послугами в онлайн режимі.

Сьогодні будь-який користувач мережі Інтернет часто зустрічає термін

travel-журналістика, і ми все частіше помічаємо, що з'являється велика кількість нових періодичних видань та телевізійних програм, безпосередньо пов'язаних з даною галуззю журналістики. Але для більшості аудиторії travel-журналістика залишається «примарним» поняттям. «Travel» в перекладі з англійської мови означає подорож, відрядження, поїздку. І відповідно travel-журналістика - це один з напрямків мас-медіа, метою якого є інформування своєї аудиторії про далекі країни, про традиції і звичаї народу, історії та пам'ятки.

*Актуальність дослідження*. За даними Всесвітньої туристської організації, в 2017 р в світі було здійснено понад 1,3 млрд. туристичних поїздок. Зростання числа подорожей пов'язане багато в чому з глобалізацією і розвитком медіа технологій. Тексти зі смисловою домінантою «подорож» активно використовуються як державними, так і комерційними структурами різних країн з метою формування іміджу територій. Найбільше ідеологічне навантаження несуть проблемно-політичні тексти про іншу країну, при цьому вони служать одним з інструментів «м'якої сили» в наростаючому інформаційному протистоянні, в той час, як спонукальні організаторські тексти (travel-медіатексти) знаходяться в руслі самоцінної ідеології подорожі. Формат класичного travel-медіатексту все частіше використовується для вираження рекламної інтенції або ідеологічного впливу, що посилюється загальною політизацією медіадискурс, трансформацією медіасистеми, зміною характеру медіа споживання. Це створює ризик зникнення незалежних ціннісних установ travel-журналістики.

У масовій культурі факт скоєння далекої поїздки сьогодні асоціюється з високим соціальним статусом людини. Образ подорожі як соціокультурної дії пов'язаний з уявленнями про сучасність і успіх, розкіш і комфорт, інтригу і пригоди. Travel-медіатекст, передає ціннісну інтерпретацію положення нації в світі, пов'язує людину з культурним досвідом подорожей минулого, бере участь у формуванні етнокультурних стереотипів. Не слід випускати з уваги просвітницьку та гуманістичну складові travel-медіатексту, його сприяння руйнуванню негативних стереотипних уявлень.

Travel-текст має високий потенціал в сучасному світі медіатехнологій, здатним проникати в різні медіа, будь то глянцеві журнали, радіопрограми, відеоблог, соціальні мережі, travel-шоу (в меншій мірі суспільно-політичні газети) і т. п., що підтверджується в роботі на прикладі сучасної медіасистеми.

Крім рекламної та організаційної складової, travel-журналістика містить пізнавальний компонент і є своєрідним індикатором рівня інтелектуального і економічного розвитку суспільства, виразником відношення людей до своєї країни і до інших держав. Характер побудови travel-медіатекстів безпосередньо залежить від соціокультурної ситуації епохи, досягнень технічної та культурної еволюції. Travel-медіатекст, як частина туристичного дискурсу, з одного боку, пов'язує аудиторію з сучасністю, розвитком інфраструктури і нових каналів комунікації, а з іншого – спирається на базові концепти, які формувалися протягом століть, і традицію літератури подорожей. В даному типі тексту реалізуються опозиції «історичне і сучасне», «глобальне і локальне».

Розвиток travel-журналістики є причиною її дослідження. Її вивчення важливо для аналізу динаміки глобалізації, яка стала головною тенденцією світового медіа ринку.

На сьогодні в структурі ринку ЗМІ в США і Великобританії відбуваються глибинні зміни, в тому числі в сегменті travel-журналістики. Найбільш помітними причинами подібної трансформації є розвиток соціальних мереж, достатку інформації, зміна споживчих звичок, зародження нових форматів журналістської практики, персоніфікація і візуалізація контенту, гібридизація жанрів та ін.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі характеру travel-журналістики провідних країн світу у порівнянні з Україною, беручи до уваги сучасний соціально-політичний, демографічний і економічний контекст.

*Об'єктом дослідження* – процес розвитку сучасної travel-журналістики.

*Предмет дослідження* – travel-журналістика як спосіб формування картини світу.

*Мета дослідження* полягає у виявленні особливостей процесу формування іміджу країн світу та суспільної думки читачів за допомогою матеріалів travel-видань, а також відобразити вивчене у творчому доробку.

Відповідно до мети, необхідно виконати наступні завдання.

*Завдання дослідження* полягають в:

1) ретроспективному аналізі становлення та розвитку travel-журналістики в США і Великобританії з метою визначення основних функціональних характеристик;

2) визначенні трендів, що формують напрямки контенту про подорожі;

3) вивченні основних сучасних тенденцій, характерних для travel-журналістики;

4) проведення аналізу способів існування у сучасних реаліях сучасних ЗМІ про подорожі в США і Великобританії.

5) створенні власного творчого доробку на основі узагальнення вивченого матеріалу.

*Методи дослідження*: теоретичний аналіз і систематизація науково-теоретичних і методичних джерел*;* серійна вибірка емпіричного матеріалу, порівняльний аналіз, контент-аналіз, а також загальнонаукові методи опису. Автором були проведені експертні інтерв'ю серед журналістів і блогерів США і Великобританії з метою верифікації даних, отриманих автором роботи в результаті наукових пошуків.

Структура роботи: вступ, два розділи, творчий доробок, висновки, список використаної літератури та додатки.

**РОЗДІЛ I**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКИ В ЗМІ**

**1.1. Туризм, як сучасна форма діалогу та аспект виникнення travel-журналістики**

Найбільш продуктивною формою діалогу між культурами в XXI столітті стає міжнародний туризм. На локальному рівні він допомагає ствердженні цілісності певних держав завдяки руйнуванню стереотипів, на глобальному рівні туризм допомагає здолати упереджене ставлення до інших культур та націй. Для нашої країни це має велике значення. На сьогодні туризм – це не тільки можливість цікавитися світом, це спілкування людей, розвиток культури, економіки, імідж нашої Батьківщини перед обличчям інших держав.

Варто відзначити, що подорожі були необхідною умовою для пізнання світу, для обміну досвідом (Велике посольство Петра I, «Навколо світу за 80 днів» Ж. Верна, «Подорожні картини» Г. Гейне, «В дорозі» О. Хакслі тощо). Найбільш відомі описи поїздок «на води» за часів Стародавньої Греції та Риму. Велику роль також грали і організовані Давньою Грецією Олімпійські ігри, які кожні чотири роки збирали спортсменів і глядачів зі східної частини Середземноморського басейну.

Бум «конвеєрного» туризму кінця минулого століття помножив у багато разів потік мандрівників і багато в чому змінив міжнародні відносини. Вивчення travel-журналістики у взаємозв'язку з індустрією туризму веде до кращого розуміння сучасних процесів в ЗМІ, громадської, політичної та культурного життя. Туризм, як специфічна форма діяльності, виник порівняно недавно, але його коріння сягає в давні часи. Однак глобалізація, нові технологічні можливості, зниження цін на екскурсійні тури дозволили туризму стати формою масових суспільних розваг в останні десятиліття. Туристичний ажіотаж призвів до збільшення потоку не тільки рекреаційних, а й ділових туристів, а також мігрантів і біженців, в загальному - великої групи людей, які потенційно покладаються на інформацію ЗМІ. Туризм став дуже важливою частиною світової економіки, завдяки якій ВВП зростає в середньому на 4% на рік по всьому світу з 1975 р. За прогнозами дослідників, до 2030 року кількість міжнародних туристичних прибуттів досягне 1,9 млрд осіб, що в два рази більше в порівнянні з даними 2010 г. (940 млн чол.). До величезних комерційних вигід туризм як індустрія впливає на культурні та соціальні процеси, що, в свою чергу, призвело до зростання наукового інтересу в області міжнародної соціології та антропологіі. Туризм тісно пов'язаний з процесами глобалізації, одним з продуктів яких є travel-журналістика. Вивчати travel-журналістику слід в контексті загальних міжкультурних досліджень в різних суміжних областях, як соціологія, культурологія, геологія, міжнародні відносини, антропологія і т. п [59].

Неможливо не враховувати технологічні зміни у журналістиці за останній час. Виникнення нових можливостей, а саме інтернету і цивільної журналістики, створюваних у всесвітній павутині, допомогло появі нововведень у медіа простір. Все більше людей (в тому числі і професіоналів) створюють свої сторінки у соціальних мережах і розміщують там свою інтелектульну власність для можливості перегляду на великих інтернет-ресурсах, таких, як Youtube.com, Vimeo.com, Facebook та ін. З’явилась можливість для кожного відслідковувати усю актуальну інформацію про подорожі на сайтах ЗМІ: зберігати, надавати коментарі, прикріплювати фотографії або відео, купувати підписку на фільми і передачі не тільки зі свого лептопу, але і через мобільні пристрої. Спільнота travel-журналістів різнорідно. Існує достатньо велика кількість фрілансерів і блогерів, які створюють статті для travel-журналістики. Більша кількість з них знаходяться в професійних співтовариствах, таких, як Північноамериканська Асоціація Travel-Журналістів або Британська Гільдія Travel-райтерів і ін. Travel-журналістикою займаються люди, які просто люблять подорожувати, до них можливо віднести також географів, екологів або звичайних мандрівників. Дослідження громадянської travel-журналістики може бути настільки ж важливим, скільки і дослідження професійної travel-журналістики.

Один з найважливіших аспектів глобалізації – добровільно-примусова міграція людей. Ділові або звичайні мандрівники, біженці, працівники всесвітніх корпорацій формуються у групи, які підкорюють географічний простір. На добровільному туризмі - для бізнесу чи розваги - фокусується індустрія туризму, одна з найбільших областей у світовій економіці. Мас-медіа відреагували на підвищенний інтерес аудиторії і рекламодавців в сфері туризму завдяки потужному прогресу медіапродуктів, пов'язаних з подорожами. У часи спеціалізованого медіа, кабельного і аналогового ТБ творці великих телеканалів розробляють спеціальні travel-шоу; інші канали формують своє мовлення відповідно до географічної тематикою, заповнюючи певну нішу серед кабельних каналів (наприклад, Travel Channel або «Телепутешествия») [59].

Сьогодні туризм відіграє значущу роль у розвитку держави, оскільки зачіпає як соціальні, економічні, так і культурні аспекти життєдіяльності країни. Це дає можливість вивчати і пізнавати природу, історію та культуру своєї країни, є додатковим джерелом фінансового доходу країни, розвитку транспортної системи та грошового обігу.

У наш час туризм відрізняється різноманітністю форм і видів. Його класифікують за такими видами: внутрішній (без виїзду за межі своєї країни) і міжнародний (виїзд на територію інших країн).

Величезним потенціалом володіє Україна в можливостях розвитку внутрішнього туризму, зокрема, для прийому іноземних туристів. Україна славиться багатою історією, чудовими архітектурними та історичними пам'ятками, унікальною культурою і звичаями.

Широке поширення має екологічний, спортивний, екстремальний, гірськолижний, науково-пізнавальний, діловий, лікувально-оздоровчий, круїзний, рибальський, мисливський і гастрономічний види туризму. В останні роки користується популярністю індивідуальний і дитячо-молодіжний відпочинок.

Звичайно, ситуація, що склалася в світі – хитке становище України, нестабільна обстановка на Близькому Сході, критичне становище справ в Євросоюзі через величезний потік біженців та ін. – не може не залишити слід на туристичному бізнесі. Однак, саме в такі періоди часу travel-ЗМІ можуть здобути більшу популярність, оскільки на перший план виступає така проблема, як взаємодія різних народів нашої планети.

Ситуація в світі в області взаємин країн в питаннях політики і економіки змінюється не в кращий бік, виходячи з цього, необхідно докладати максимальних зусиль для розвитку і підняття на конкурентоспроможний рівень внутрішній туризм України.

Таким чином, туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку держав Європи, Азії, Америки, Австралії, Океанії й меншою мірою Африки. При цьому туризм, як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на життя окремої людини, формує життєві установки різних соціальних груп, змінює суспільство в цілому.

Розглянемо, яким чином впливає потік туристичних товарів та послуг на економічний розвиток держави в цілому.

*Джерело: розроблено автором за джерелом [62]*

Рисунок 1.3 – Структура туристичного потоку України за 2007–2017 р. [2].

Туристичні фірми України акцентують увагу на виїзному туризмі, а саме на відпочинку українців на закордонних курортах. Через це кількість людей, що від’їжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із факторів, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни, а отже і на формуванні попиту українського туризму.

Проведемо аналіз динаміки туристичного потоку в Україні та в інших країнах світу для більш чіткого розуміння актуальності розвитку travel-журналістики в нашій країні.

*Джерело: розроблено автором за джерелом [62]*

Рисунок 1.5 – Динаміка експорту-імпорту туристичних послуг України за 2008-2017 роки, млн. дол. США.

Переважання імпорту туризму над експортом негативно відображується на загальному стані економіки. Негаразди на територіях України, невизнання в політичному плані, проблеми в економіці – все це призвело український туристичний напрямок до доволі плачевного стану. Наприклад, ще у 2014–2015 роках туристичний ринок України впав майже на 40%. Проте вже в 2016 році можна побачити деякі поліпшення, які змогли відобразитися в 20% економічного зростання.

Декілька років тому в туристичній сфері України з’явився термін, якого раніше не існувало: «сільський зелений туризм». Розвинення цього доволі перспективного напряму прогресує щороку і може позитивно вплинути на розвиток суто української ланки туризму. Завдання travel-журналістики у цьому сенсі полягає в поширенні інформації про новий напрямок подорожей. Саме журналіст може сформувати суспільну думку про український туризм та привернути особливу увагу до переваг та недоліків, які потрібно урегулювати на державному рівні. Однією з проблем у туристичній сфері України, до якої необхідно звернути увагу, стала відсутність гідної транспортної системи, будівництво доріг, поліпшення якості туристичних послуг. Але останнім часом в Україні спостерігається нестабільна економічна ситуація.

Більшість країн за допомогою міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу. Співвідношення між доходами і витратами від міжнародного туризму у країнах та регіонах відрізняються.

*Джерело: розроблено автором за джерелом [80]*

Рисунок 1.9 – Рейтинг країн з найбільшими доходами від туризму у порівнянні з Україною (млрд. дол.)

*Джерело: розроблено автором за джерелом [62]*

Рисунок 1.10 – Рейтинг країн з найбільшими витратами на туризм (млрд. дол.)

Протягом періоду 2014–2017 pp. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,67 млн. осіб у 2017 p., тоді як за цей же відрізок часу в’їзний потік туристів зменшився із 24,68 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р.

Якщо розглядати структуру доходів, у розвинених країнах внутрішній туризм сягає 80-90 % від усього туризму, а в середньому у світі – більше 72 %. В Україні цей показник досягає близько 64 %.

Якщо виділяти певні переваги України як туристичної країни, то це вигідне геополітичне положення її територій, досить не вивчений весь туристично-рекреаційний потенціал, помірний клімат, культурно-історичні пам’ятки, деякі з них віднесені до об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Стає очевидним, що Україна потребує якісного та сучасного мандрівного контенту у вигляді travel-видання на власному ринку, який буде демонструвати і розповсюджувати інформацію щодо потенціалу країни та виведе вітчизняний туризм на новий рівень.

**1.2 Місце travel-журналістики в системі ЗМІ: поняття та функції**

Журналістика туризму постає одним з найвпливовіших чинників створення іміджу однієї нації у культурній свідомості іншої. За умов глобалізації ця своєрідна ланка медіа-потоку формує уявлення про національні звичаї і менталітет різних народів світу, короткі довідки з історії, етнічну та культурну специфіку різних народів, їх пам’ятки та традиції, географічні місцевості, їх флору та фауну. Щоб окреслити місце travel-журналістики в сучасному медіапросторі необхідно визначити передумови її інституалізації.

Розглянемо складові travel-журналістики, які допоможуть визначити термін «travel-журналістика».

1. Відображення іншої культури. У цьому полягає головна мета travel- журналістики. Маркетингові дослідження туризму показали, що новинні медіа допомагають сформувати туристу уявлення про країну, з якою їм доведеться зустрітися вперше.

2. Travel-журналістська етика. Репортажі з подорожей вимагають від редакцій великих вкладень, і часто вони не здатні оплатити всі матеріали, які публікують. Видавці очікують доходи від своїх вкладень і очікують від авторів більш позитивних відгуків, ніж вони могли бути насправді, щоб виправдати поїздку і витрачені на неї кошти.

3. Третя складова, яка відрізняє travel-журналістику від новинної – її ринкова орієнтованість. Як тип журналістики стилю життя, travel-журналістика розглядає аудиторію як покупців. Журналісти розглядають аудиторію як споживачів, пропонуючи їм практичні і конкретні поради. Надаючи нові ідеї і натхнення про різні речі або предмети, вони створюють певні образи стилю життя.

4. Мотиваційна складова travel-журналістики полягає в способі залучення аудиторії для перспективних подорожей.

Узагальнюючи чотири перераховані вище напрямки travel-журналістики, виділимо її ключове визначення – напрямок в журналістиці, головним завданням якого є надання своєчасної та необхідної інформації «про подорожі», розробка таких тем, як географія, звичаї і туризм.

Travel-журналістика існує в рамках професійної журналістської етики, але з певними обмеженнями, викликаними її економічною складовою.

В умовах переходу від індустріального суспільства до інформаційного, внаслідок впливу туризму на різноманітні сторони життя суспільства, соціально-культурний феномен туризму став предметом наукових досліджень у другій половині XX ст. Сьогодні виділяють такі підходи до вивчення феномена туризму й сполучених з ним явищ, як соціологічний і психологічний.

Соціологічний підхід розглядає регіональні, національні й глобальні аспекти впливу туризму на суспільство. У рамках психологічного підходу основний акцент робиться на дослідження мотивації й потреби людей у подорожах. Проблемам мотивації туристів, їх класифікації по психологічних типах, ранжирування соціальних ролей у процесі подорожі присвячені численні роботи закордонних психологів: А. Адлера, Дж. Адлера, Дж.  Кромптона, Р. Кренделла, Дж. Денна, Р. Келентона.

У період Радянського Союзу поняття «журналістика подорожей» не існувало, адже ці часи відзначаються закритими кордонами та нерозповсюдженням інформації про інші з точки зору геополітики. Але в ті часи було видано багато цікавих досліджень В. Г. Березіної, А. В. Западова, П. Н. Беркова, Ю. М. Лотмана.

Сьогодні завдання «перевідкривати» землі лягає на плечі travel-журналіста. Звідси його мета – оживити знайомі місця та подивитися на них свіжим поглядом. Цікавим проектом в Америці є телепередача «Around the World in 80 Ways», в якій ведучий обирає різноманітні види транспорту, щоб перетинати кордони, як у романі «Навколо світу за 80 днів» Феліасса Фогга. Або «По Америці з Джеймі Олівером», виробництва Великобританії.

Travel-письменник стає туристом в першу чергу для самого себе, але його занурення в культуру і саме місце перебування має особливе значення. Саме через опис автором місця, читачі асоціюватимуть місце і культуру, про яку розповідає автор. Однак, присутні і негативні фактори – якщо автор відобразить моменти своєї подорожі з негативного боку, це може відобразитися на туризмі, і знизити популярність направлення. Досить поширено використовувати у матеріалах гумористичні елементи, але також вони можуть провокувати читача на рефлексію або меланхолію.

Таким чином, роль travel-журналіста полягає в передачі аудиторії знання про те, як потрібно досліджувати культуру або певні місця найбільш простим і зрозумілим способом. Важливо зацікавити читача і спонукати його відправитися в подорож.

Зарубіжна журналістика сформувала декілька напрямів вивчення travel-журналістики, яка динамічно розвивається, допомагає людині реалізувати свою потребу в пізнанні, сприяє міжкультурній взаємодії.

Напрями дослідження travel-журналістики в сучасному журналістикознавчому дискурсі.



Рис. 1.1 Напрями дослідження travel-журналістики

Travel-журналістика – явище інтернаціональне, з одного боку, і глибоко етнічне з іншого, оскільки автор матеріалу про подорож пише про зарубіжні країни, йде на контакт з місцевими жителями цих країн, частково бажає, щоб читач відвідав ту чи іншу країну, але при цьому на все, що відбувається в світі він дивиться зі своєї позиції. Тому неможливо залишити без уваги функціональні особливості travel-журналістики.

Сучасна людина багато подорожує. І звичайно, перш ніж поїхати в ту чи іншу країну, вона вважає за краще дізнатися про неї певний мінімум інформації. На чільне місце, в більшості своїй, ставиться практичний характер матеріалу, ніж просвітницький.

І. В. Показаньєва виділяє інтеграційну функцію: travel-журналістіка здійснює комунікативну інтеграцію суспільства, а також закладає певні етичні стандарти і культурний базис. Такий напрямок журналістики має широкий вплив на національну самоідентифікацію людей та формує у читача уявний образ описаної культури, часто детермінований PR-агентствами і редакторами телеканалів і передач [59].

Журналістика подорожей розважає і повчає, вона сприяє, в більшій мірі, культурній взаємодії різних країн і народів світу, завдяки travel-журналістиці можна зрозуміти процеси глобалізації. Втім, сьогодні даний напрямок набуває все більшої популярності серед аудиторії.

**1.3. Різноманітність жанрів і типологія travel-медіатекстів в ЗМІ**

Тематика подорожей становить кращу частину змісту різноманітних видань засобів масової інформації. Журнали, газети або телебачення та інтернет продовжують активно працювати на цю сферу. Зростає ринок туристичних ЗМІ, який затребуваний сучасною аудиторією. Основний зміст цих ЗМІ направлено на посиленні зацікавленості аудиторії в даній сфері та підвищенні ефективності споживчої активності любителів подорожей.

М. А. Паніковська вважає, що travel-журналістика має витоки зі Стародавньої Русі і розвивалася в жанрі «ходінь». З появою перших періодичних видань, про подорожі стали розповідати письменники в жанрі подорожнього нарису, який спочатку вважався жанром літературним. В процесі розвитку ЗМІ напрямок travel-журналістика трансформувався і зараз він включає в себе різні жанрові форми [56].

Туристичні матеріали до появи на літературній арені М. М. Карамзіна, особистість і діяльність якого є визначальними в журналістиці подорожей, сприймалися лише у літературному жанрі.

Сьогодні дуже багато глянцевих журналів включають до свого змісту рубрики про подорож, а це пояснює збільшення попиту на туристичні матеріали. Журнал «Women's Health» має постійну рубрику «Подорож», телеканал «П’ятниця» може похизуватися вдалим проектом, який повністю побудований на подорожі «Орел та решка». Окрім таких travel-ЗМІ, існують і аудіовізуальні, електронні та друковані видання, серед яких «Навколо світу», «Моя Планета», «GEO», «National Geographic» тощо, які вивчають світ, народи, етнічні спільноти, їх культуру та побут.

Тематика та змістовне наповнення travel-видань мають широкі рамки та різноманіття форм текстової, жанрової та графічної інформації.

Жанр репортаж, нарис, ессе, опису та замітки автори використовують найчастіше, але саме репортаж та нарис найбільш розповсюджені.

Подорожній репортаж потребує такого написання, щоб читач мав змогу відчути атмосферу описуваного. Будується така атмосфера за допомогою переліку деталів, що оточують читача, начебто він знаходиться у самому центрі подій. Ефект присутності і є головним у репортажі, коли читач немов бачить, чує і сприймає те, що відбувається з журналістом. Такий фактор може показати і негативний бік журналістики, коли автор, щоб знайти кращий та найцікавіший матеріал виходить на небезпечну тропу. Загально відома ситуація про тележурналіста Стівена Роберта Ірвіна з Австралії, що загинув у 2006 році при зніманні телепередачі «Ocean’s Deadliest». Удар, отриманий від ската, став трагічним доказом цього. Проблема, яка виникла з ведучим програми «Світ навиворіт» Дмитром Комаровим, коли він потрапив до полону племені людоїдів також говорить сама за себе.

Travel-репортаж відрізняється більш активною авторською позицією і яскраво вираженим ефектом присутності. У репортажі автор займається журналістським розслідуванням. Відмінними рисами є суспільна значущість, актуальність та наочність викладу. У travel-репортажі подорож виступає не як самоцінний процес, а як засіб звертання уваги репортером до соціально-культурних явищ або проблем. Кращий журналіст світу в жанрі travel 2003 року Орхан Джемаль підкреслює, що на відміну від колійних записів, репортаж має на увазі наявність чітко поставленого завдання: «Якщо ви їдете в Таїланд в якості репортера, то ви не описуєте все, що бачите. У вас завжди є завдання, наприклад, написати про тайський бокс. Всі пересування, зустрічі, контакти повинні бути підпорядковані цьому завданню. В цьому сенсі необхідно описувати спортсменів або бізнес, який передбачає тайський бокс» [19].

Подорожній нарис – це художньо-публіцистичний жанр журналістики, головна задача якого продемонструвати та передати емоційний стан подорожі. Подорожній нарис балансує між художньою літературою та публіцистикою. Для того, щоб повністю погрузити читача в описувані події, необхідно приділити увагу подробицям, пейзажним та портретним характеристикам.

Згідно теоретику журналістики А. А. Тертичному, подорожній нарис – це опис подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході своєї творчої подорожі (поїздки, відрядження тощо.) [75, с. 205].

У більшості випадків форма викладу журналістського матеріалу про подорожі – суб'єктивна, а публікаційний стиль видання (газета, журнал або рубрика про подорожі) практично не відображується на стилі викладу.

Розглянемо, які функції travel-медіатексту (далі – ТМТ) виділяє в своєму дослідженні Т. Ю. Редькіна [63]:



Рис. 1.2 Функції медіатексту

Просвітницька функція ТМТ полягає в передачі аудиторії відомостей географічного характеру, таких як природний і тваринний світ, народи, звичаї, традиції, культурні та історичні факти.

Залежно від цілей автора, форми подорожі, а також оригінальності видання виділяють типи ТМТ.

Інформаційно-пізнавальний – формує уявлення про країну. Головним його завданням є передати інформацію про побачене так, щоб читач уявив себе в ролі мандрівника. Особливістю інформаційно-пізнавального типу є те, що він здійснює відразу кілька функцій: просвітницька, розважальна та функція переконання.

Метою інформаційно-рекламного ТМТ є пробудження інтересу до певних послуг, місць чи товарам. У зарубіжній літературі про travel-журналістику замість travel-journalism часто зустрічається таке визначення, як travel-writing. В своєму дослідженні, присвяченому визначенню теоретичних рамок щодо призначеного для користувача travel-контенту, І. Показаньєва розглядає кілька підходів до визначення поняття travel-writing, виділяючи погляди таких дослідників, як Тім Янгс, Ерік Джей Лід і Бріссон і Швейцер [59].

Тім Янгс визначає, що travel writing – це проза про вчиненя безпосередньо автором-оповідачем пригод. У цьому його головна відміна від інших типів викладу, в яких розповідь ведеться від третьої особи. Включає в себе жанри, які деякі розглядають як самостійні. Так, найчастіше серед них зустрічається етнографія, розповіді про морські подорожі, спогади, література про подорожі в дорозі або на літаку, travel-журналістика і репортажі під час військових дій [83].

З іншого боку, нерідко туристичні матеріали починаються з репортажу. Особливо це помітно в тих моментах, коли автор намагається відтворити значиму сцену з життя, щоб у читача виникало уявлення про описувану місцевість або певний емоційний стан. Однак, щоб зберегти увагу читача, необхідно надати тексту ефект захопливості. Це можливо за умови полінаративності, моделі «подорож-розслідування» (метою автора стають відповіді на питання і вміння зробити читача своїм компаньйоном або напарником в віртуальній подорожі), моделі «Подорож-реконструкція» (автор зображує маршрути, якими подорожували відомі особистості) і «геобіографізаціі» (відома особа постає в уяві читача як «дух місця») [83].

Термін travelog також не втрачає свою актуальність. Ерік Джей Лід інтерпретує травелог як унікальні жанри, які формуються в результаті поєднання особистих спостережень і роздумів, що виникають при відвідуванні будь-яких місць [83].

У сукупність журналів-travelog згідно Я. Г. Копачану, входять:

* Журнали-гіди;
* «Путівники» – локальні рубрики, які можна побачити у виданнях загального напрямку і зачіпають різні сфери туризму – їжа, пам’ятки або дорога; бортові журнали, «інфлайт»;
* «Партворки» – колекційні видання, які виходять з фіксованою періодичністю; призначені для любителів активного туризму або для фахівців готельного бізнесу та інших [36].

Регулярно travel-автори обирають замість книг про подорожі друковані або онлайн-медіа, і це розмиває кордони між автором і аудиторією.

Розглянемо такий сегмент медіа, як travel-блог і travel-ресурс (сайт). Почавши свій розвиток у другій половині 1990-х років, вони набувають різних форм, ускладнюючи і трансформуючись не тільки за кордоном, але і по всьому світу. На сьогоднішній день блогінг – це професійна діяльність, а travel-блогери створили Асоціацію Професійних Travel-блогерів [41]. Метою її створення стало прагнення узаконити travel-блогінг як бізнес і поліпшити його існування.

Travel-журналісти більш неоднорідна група, ніж журналісти, що працюють в новинах, оскільки в цьому середовищі велику кількість становлять фрілансери. Деякі з них організували професійні спільноти, такі як Спільнота Американських Travel-Авторів або Британська Гільдія Travel-Авторів.

Американський блогер і фотограф Гері Арндт, який створює матеріали для мандрівників «Everything Everywhere» порівнює блог з шоу і зазначає про значущість особистості блогера [84].

Travel-блогер – це користувач Інтернету, який описує свої подорожі в блозі. І відміну travel-блогера від travel-журналіста в тому, що перший розповідає саме про свою подорож, досвіді і враження про місце. Тому в змісті travel-блогу набагато більше особистих матеріалів. Мета travel-блогера – отримати задоволення від поїздки, змінити звичний хід життя, знайти себе і поділитися своїм досвідом [84].

Ефективність ресурсу як заробітку лише стимулює в плані більш якісної подачі інформації. І. В. Показаньєва виділяє такі різновиди travel-постів:

* загальні, де у вигляді звіту подорож описується суб’єктивно, часто підкріплене фото- і відеоматеріалами, носять особистісний характер. Писати такі пости можна й не виходячи з дому, лише аналізуючи відповідні джерела. Наприклад: опис країни в рекламних цілях з точки зору мандрівника.
* хіт-парад популярних напрямків за попередній рік;
* рекламні записи, коли блогеру пропонують оплату подорожі в обмін на позитивний відгук. Розпізнати їх можна за появою назв фірм, їх фото або посилань на сайт компанії в блозі [41].

Завдання ж travel-журналіста залишається в наданні аудиторії інформації про подорож в широкому сенсі і генерація унікального контенту. Мета travel-журналіста – створення незалежної, своєчасної, корисної для суспільства інформації. При цьому вибір теми і напрямки подорожі обумовлені завданням редакції, а не власним бажанням.

Оскільки в сферу висвітлення подій travel-журналіста входять реалії громадського життя: суспільне політичне, економічне, необхідно давати неупереджену оцінку цих подій, мати їх об’єктивне уявлення, тому що надана журналістом інформація відіграє важливу роль у формуванні громадської думки та уявлення про країну.

Ще одна важлива відмінність travel-журналіста від travel-блогера – відповідальність за надану інформацію. Оскільки журналіст представляє ЗМІ, неохайність і несумлінність при виконанні завдання редакції може спричинити адміністративну відповідальність або звільнення. Блогер вільний викладати інформацію так, як вважає за потрібне, а максимальне покарання для нього буде - втрата довіри аудиторії або блокування контенту [41].

Важливо також відзначити, що до travel-блогінгу не належать спільноти за інтересами, що формуються в соціальних мережах, таких як «Фейсбук», наприклад, де наповнення контентом відбувається шляхом обміну інформацією в темах, в коментарях під фото або відео [41].

Велика частина ЗМІ транслює свій контент в соціальні мережі і привертає увагу користувачів за допомогою Social Media Marketing. Розглянемо на прикладі Instagram, як відображується travel-контент в соціальних мережах, і які тенденції властиві цьому напряму.

Говорячи про інструменти, які застосовуються в соціальних мережах до travel-контенту, виділимо наступні:

* мітки геолокації, які використовують і Instagram, і Facebook. З їх допомогою користувачі знаходять контент на карті світу в просторі соціальних мереж;
* хештеги; Хештег – це певні слова, записані без прогалин і починаються з символу #. Використовуються для вибірки інформації в соціальних мережах за ключовими словами;
* гіперпосилання. Вони дозволяють зробити текст докладним, не вдаючись до опису кожного параметра, що візуально робить матеріал більш привабливим [36].

Аккаунт National Geographic в світі має 45 млн. передплатників, що становить 11,25% всіх користувачів. Кількість публікованих знімків в день – від 3 до 7. Кожен знімок має опис і відсилання до аккаунту фотографа, який його зробив. Таким чином, Інстаграм забезпечує персоналізацію контенту і його структуризацію [84].

Культура блогів знаходиться в безперервному розвитку, і на сьогоднішній день існує чотири категорії блогів, серед яких: споживач для споживача (С2С), бізнес для бізнесу (В2В), бізнес для споживача (В2С) і держава для споживача (G2C) [84].

Travel-блоги в більшості своїй відносяться до категорії споживач для споживача, оскільки автори діляться в своїх постах (записах блогу) інформацією і враженнями від подорожі. Можна виділити наступні теми, які популярні у travel-блогерів: кліматичні умови, цікаві місця, національна кухня, особистий досвід, транспорт, проживання та місцеві жителі.

Тут вже доречно використовувати монетизацію. Так наприклад, оформити квиток або дізнатися його приблизну вартість, знайти де зупинитися, відвідувач сайту зможе вже на сайті блогу.

Метою відвідування travel-ресурсу для аудиторії в даному випадку є отримання натхнення і відсутніх емоцій, шляхом асоціювання себе з героями блогів, а сам процес подорожі набуває форму спостереження.

Для авторів блогу ресурс виступає не тільки сховищем контенту, але і засобом заробітку. В основному це партнерські програми, спонсорство і реклама. Це типова модель блогу, стала туристичним продуктом. Для більш успішних блогерів доступні такі можливості, як виступу на конференціях в якості спікерів, консалтинг і навчання Travel-блогінгу.

Travel-журналістика має впливовий ефект: формує стереотипи про різні культури і світі в цілому, вона здатна змінити світосприйняття. Travel-журналістика як напрямок журналістики існує за певними законами. Наприклад, журналістика подорожей вкрай залежна від економічного чинника, що, природно, відображується на travel-медіатекстах журналістів. Найчастіше такі матеріали спонсорують різні туристичні компанії, PR-агентства приймаючих країн, організацій, що спеціалізуються на розвитку туристичної сфери держави та ін.. При такому положенні справ уникнути реклами досить складно [36].

При аналізі матеріалів, написаних в жанрі travel-журналістики, досить часто в науковому світі виникають дискусії з нормативних питань. З одного боку, багато travel-матеріалів мають гумористичний характер написання, а тур описується автором через призму його бачення навколишнього середовища. З іншого боку, travel-журналістика має функцію інтеграції, має вирішальний вплив в об’єднуванні людей та має змогу піднімати питання про глобальні проблеми, отже, вона не має права відмовлятися від аналітики. Але, так само як і travel-медіатекст з ухилом в аналітику, так і розважальний travel-медіатекст можуть бути корисні для аудиторії, відповідно, вони будуть знаходити свого видавця і читача. Однак відповідальність за написане автор зобов’язаний нести в будь-якому випадку [36].

Таким чином, travel-журналістика – особливий напрямок журналістики, що поєднує в собі найрізноманітніші жанрові форми від публіцистичних до інформаційних і розробляє такі теми, як історія, культура, мова, народ, державний, економічний і політичний устрій, флора і фауна конкретної країни або місцевості.

При цьому журналісти якісного ЗМІ усвідомлюють, що постійна аудиторія, яку вони породили та виховали, критична й вимоглива, але саме це підтримує редакцію в тому, щоб не зрадити своїй лінії і професійним методам роботи. Наявність такої аудиторії ще і стимулює журналістів вдосконалювати свою майстерність. Складові репутації ЗМІ в великій мірі збігаються з принципами журналістської діяльності, етичними принципами в тому числі: адже враховуються об’єктивність і правдивість (прагнення до істини); принциповість і послідовність у відстоюванні заявленої позиції; незалежність; виваженість і конструктивність; професіоналізм; сучасність; стильність та ін.

**1.4 Специфіка візуальної трансляції контенту в travel-ЗМІ**

Візуальна інформація, яка передбачає ілюстрації з місця подій, інфографіки, та географічні карти для опису місця стала невід'ємною частиною travel-преси. У XXI столітті фотографії стали формою документального підтвердження і важко побудувати довіру читача, сформувати його уявлення про місце подорожі без знімків. Фотографія грає другу за значимістю роль після тексту. С. Зонтаг і Д. Урри стверджують: «Фотографія повинна бути засобом розшифровки реальності. Фотографія є навіть не відображенням світу, а його частиною або навіть мініатюрним шматочком. Вона дає докази, що щось дійсно відбулося, і що хтось дійсно був на місці зйомки. Вважається, що камера ніколи не бреше» [85, с. 123].

Особливу значущість в travel-журналістиці грає такий вид фотографії як travel-фотографія. Travel-фотографія (туристична фотографія) – це ілюстраційний жанр, предметом якого є відображення подорожі мандрівника. Асоціація фотографів США визначає цей термін як «фотографію, яка зображує відчуття часу і місця, деталі місцевості і її мешканців, культуру в її природному стані і не має географічних кордонів» [76]. Родоначальником професійної travel-фотографії за кордоном є журнал National Geographic.

Найбільш поширеними видами фотографії у туристичних виданнях є пайзажні, стріт-фото та жанрові фото [40].

Таблиця 1.1

Основні види travel-фотографії

|  |  |
| --- | --- |
| Вид фотографії | Приклад |
| Пейзажна зйомка, що включає в себе види природи і, як правило, виключає людину в кадрі. Це може бути статичне зображення природи. | C:\Users\Devilish\Desktop\диплом\ЖУРНАЛ\Картинки\заставка\Norway_Mountains_Parks_Lake_Boats_Folgefonna_592696_1280x853.jpg |
| Стріт-фото (від англ. Street – вулиця). Динамічні знімки, що зображують міське життя в русі; | D:\Анжела\ФОТО\ВЕЛИКОБРИТАНИЯ 2020\АНГЛИЯ\SKY GARDEN\на улице\IMG_5143.JPG |
| Жанрова фотографія (репортажна фотографія). Уособлює собою образ життя і заняття людей певної місцевості. У жанровій фотографії автор зображує те, як він бачить ту чи іншу країну [32; 40]. | C:\Users\Devilish\Desktop\диплом\ЖУРНАЛ\Картинки\куба\cdcfe365d52f222ac6ca18eb3a3394e2.jpg |

Вибір того чи іншого виду travel-фотографії в пресі подорожей обумовлений вмістом тексту. Як правило, фотографи, які працюють в travel-жанрах, частіше вдаються до репортажної зйомки, що має велике смислове навантаження, ніж, наприклад, пейзажна. Телевізійна travel-журналістика являє собою складну багаторівневу систему, яку можна використовувати у процесі переходу від друкованого видання до цифрового. Як правило, кажучи про телевізійну travel-журналістику, мають на увазі як поодинокі її продукти – конкретно взяті travel-фільми, так і телевізійні travel-проекти, тобто цикли передач про подорожі. Крім того, під телевізійною travel-журналістикою може розумітися ціла галузь телебачення, наприклад, весь сукупний контент великих науково-пізнавальних каналів [40]. Розглянемо кожен із запропонованих рівнів:

Перший – рівень одиничного продукту. На цьому рівні travel-журналістики слід говорити про конкретно взяті travel-фільми і приклади телевізійних передач, взятих в одиничному варіанті. Тут, подібно до літератури подорожей, класифікацію можна провести за жанр утворюючими ознаками:

* фільм-травелог. У ньому глядачам зображували закордонні пейзажі, іноземних жителів, туристичні визначні пам'ятки і т. д. Акцент в травелог робиться на місцях і зустрічах, пережитих самим автором і віднесені їм до розряду гідних для зображення у фільмі. Травелог знімає подорож очима мандрівника-учасника [59, с. 101];
* документальний travel-фільм. У більшості випадків картина зображує «реальність» життя людей або природи. Автор не втручається у події. Така презентація іноземного життя привертає велику різновікову аудиторію;
* travel-репортаж. Відноситься до тематичної уваги репортажів, що виконує культурно-просвітницьку та соціально-педагогічну функцію, досліджуючи життя в різних її проявах. Потребує ґрунтовної сценарної підготовки, визначення ключових моментів дії і послідовності показу [59]. Журналіст може бути одночасно необізнаним та допитливим екскурсантом (на об’єкті) і частково гідом-провідником (для глядачів) і може дати більш глибокі і цікаві відомості. Роль репортера в тематичному репортажі – перетворити всю інформацію в популярну, захоплюючу форму. Роботу репортера відрізняє нестандартний погляд на те, що відбувається, вміння підмітити в ньому цікаві подробиці [5, с. 189].

– подорожній нарис. Характерна зміна об’єктів, нерідко загострена динаміка оповіді. У такому форматі подачі матеріалу автор може не лише фіксувати факти та події, а й оцінювати становище явищ, трактувати події зі своєї ідейної позиції. Композиційна побудова не підпорядковані «фабулі фактів», факти вільно відбираються і перегрупуються, а також створюється особлива монтажна стилістика (зіставлення, зіткнення, асоціативні зближення і ін.).

– travel-шоу. Жанр легкої розважальної журналістики, що набирає популярність в Україні останніми роками. Як правило, через специфічний формат travel-шоу не аналітичний і приналежність цієї категорії до професійної журналістики можна оскаржити. Шоу-вар'єте і вікторини-вар’єте (гібрид документального travel-фільму, навчальної програми-інструкції та телевікторини) досить популярні за кордоном [9].

Другий рівень – цикли телевізійних передач. Travel-програми українського ТБ раніше можна було відносити до «географічної» категорії [59].

Як приклад можна привести передачу «Клуб путешественников», що існувала в ефірі протягом 43 років (з 1960 по 2003 рр.). На сучасному етапі телебачення все рідше звертається до науково-пізнавального формату. У наш час популярності набуває культурно-просвітницька або пізнавально-розважальна функція проектів («Орел та решка») [38, с. 287].

Виділяють два основних види програм:

1. програма-репортаж або цикл програм про ті чи інші країні: «Недолугі замітки», «Подорожі натураліста», «У пошуках пригод». Кожній країні присвячений один або кілька випусків програми. Тема даної країни займає весь «простір» програми;
2. програма журнального типу: «Клуб мандрівників», «Вокруг света», «Їх звичаї». Кожен випуск програми ділиться на 3–4 частини, які присвячені певній країні, події або науковій проблемі. Як правило, в рамках цих тележурналів демонструються цикли сюжетів [59].

Кожна програма географічної тематики має власний, унікальний формат. Складаючи концепцію та формат майбутньої передачі, її творці визначають конкретні формат-утворюючі компоненти. До них відносяться: тематика сюжетів; наявність або відсутність ведучого; його власна позиція у випуску; наявність або відсутність студії; графічний і музичний супровід.

**Висновки за Розділом І**

1. Процес глобалізації сприяє розвитку туризму, з одного боку це значний крок вперед до економічного розвитку країни, з іншого боку це поглинання багатьох маленьких туристичних підприємств більш сильними та розвиненими.
2. Туристичні послуги мають сезонні коливання, що забезпечує різний рівень навантаження на різні екосистеми. Сталий розвиток туризму можливий лише у випадку надання якісних послуг.
3. Travel-журналістика (від англ. Travel journalism) – особливий напрямок в мас-медіа, зосереджений на наданні інформації про подорожі (від англ. travel) в контексті розробки таких тем, як географія, історія, культура, туризм тощо. Travel-журналістика являє собою синтетичний напрям, що спирається на спеціальний предмет розгляду, опису, аналізу, тобто інформацію, пов’язану з подорожами і туризмом, і, як наслідок, аудиторію, відповідно зацікавлену в специфічній тематиці.
4. Ідеальний travel-журналіст – це мандрівник, що пише або журналіст, що мандрує самостійно (і за свій рахунок). Адже тільки тоді він не буде провідником «потрібної» інформації, мимовільним учасником PR-компанії, на відміну від тих, хто вирушає в прес-тури. Самостійне, вільне переміщення дає також більше можливостей для контактів з людьми, з різних верств суспільства, різних поглядів, звичаїв і звичок, а не тільки з представниками сфери туризму. Багато наших travel-журналісти зізнаються, що якби вони були позбавлені можливості їздити в прес-тури, вони взагалі не могли б подорожувати і, відповідно, бути в «професії».
5. Можна було б сказати, що ідеальними travel-журналістами є блогери – ті, хто, будучи заможними людьми, можуть дозволити собі подорожувати там і туди, де вони хочуть, а потім описують свої враження. Але, як правило, серед них дуже мало тих, хто може і вміє писати. Це і робить їх саме блогерами – думається, якби вони могли створювати якісні, професійні тексти, вони б вважали за краще їх публікувати в журналах.

**РОЗДІЛ II**

**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ TRAVEL-ЗМІ**

**2.1. Прикладна роль та актуальність сучасних друкованих travel-видань**

Розглянемо основні тенденції, характерні для travel-журналістики в США і Великобританії і проведемо аналіз стану сучасних ЗМІ про подорожі в обраних країнах на прикладі National Geographic USA і Lonely Planet Great Britain.

Сучасний медіапростір, який набрав епоху трансформації разом з розвитком інтернету продовжує змінюватися, піддаючись таким сучасним тенденціям, як глобалізація, діджиталізація тощо. Змінюється журналістика і підхід до аудиторії, адже утримувати увагу в невпинному потоці інформації стає все складніше.

Для створення матеріалів, актуальних в розглянутому інформаційному полі, потрібно його розуміння і здатність аналізувати події, що відбуваються в ньому. Так, сьогоднішньому медіапростору властиві поява нових форм, скасування старих і необмежена свобода самовираження.

Нові медіа сприяють розвитку інформаційно-комунікаційної культури, наслідком чого є транс граничність інформаційного простору, глобалізація, зміна каналів комунікації і орієнтація на інтернет-користувача. Активність інтернет-користувачів в соціальних мережах, фото і відео-платформах змінює їхнє призначення – із засобу спілкування вони перетворюються в джерело журналістського контенту.

Приваблива сторона інтерактивності для сучасного медіа користувача – в можливості синхронізації його ролей в одноразовій якості цільового споживача і співвиробника. Велика частина аудиторії воліє формувати власний інформаційний простір, і найчастіше це відбувається за допомогою мережевих платформ (Facebook, Twitter, Instagram). Користувач, виходячи зі своїх інтересів, підписується на оновлення спільнот, груп або лідерів думок. Серед останніх, на сьогоднішній день найчастіше зустрічаються блогери – автори власних сайтів або ресурсів. Вони формують власні інфоприводи або ж ретранслюють новини зі ЗМІ, надаючи їм власну оцінку. У просторі інтернету всі користувачі стають публікою один для одного. У мережі читач може безперешкодно стати автором і знайти свою аудиторію.

Для Великобританії характерна порівняно велика національна преса з 11 національними щоденними газетами і 10 спорідненими недільними виданнями (це більше, ніж у Франції, Німеччині та США). Сім з цих видань публікують спеціальні випуски для Шотландії, і вони конкурують з трьома шотландськими щоденними газетами. Національні газети зазвичай діляться на три сектори залежно від їх фізичного розміру, а також кількості новин, цінностей та якості контенту: широкосмугові, середні ринкові і таблоїди. Газети середнього сегмента Daily Mail і Daily Express поділяють розмір таблоїдів за «червоними» таблоїдами The Sun, The Daily Mirror і Daily Star. Раніше газети мали назву "Широкі листи" тому, що усі видання друкували в великому форматі до початку 21го столяття. З часом почали порушувати традиції і зменшували газети до зручного та компактного розміру, і першим виданням яке це зробило - Independent. У 2003 році за ним уважно стежила і The Times. Видавництво Guardian залишала дивний розмір "берлінер" до своїх друкувань до 2018 року, але подальші зміни у розмірі газети допомогли їм перейти до формату схожим із таблоїдами. Завдяки чому вийшло заощадити кошти на витратах друкування [83].

Традиційно дуже сильні щоденні платні тиражі національних газет протягом деякого часу неухильно скорочувалися, хоча кількість читачів в Інтернеті зростає. Друковані газети читає кожен четвертий дорослий старше 15 років кожен день (13,6 мільйона в день) і досягає більш широкої аудиторії щотижня (24,9 мільйона) і щомісяця (30,8 мільйона). Тираж друкованих видань впав приблизно на 40 відсотків в період з 2010 по 2018 рік. У 2010 році національні газети продавали в середньому 9,5 млн примірників в день. До січня 2018 року платний тираж основних національних щоденних газет впав до 5,65 млн, а з урахуванням тиражу безкоштовних аркушів – до 8,1 млн. Традиційно дуже популярні недільні видання, загальний тираж яких в 2015 році склав 6,16 млн. примірників. Однак в 2018 році цей показник знизився до 4,7 млн [83].

Цифри ABC на початок 2018 року показують, що тенденція до зниження читацької аудиторії друкованих видань найбільше зачіпає популярні (таблоїди) і середній сектор ринку, і що колись стабільні рейтинги газет змінюються. Тираж лідера ринку Sun знизився на 7,7% до 1 545 594; Daily Mail вниз 11,13 відсотка до 1,343,142; Daily Mirror вниз 19,55 відсотка до 583,192; Daily Star вниз 11,61 відсотка до 391,988; Експрес вниз 7,08 відсотка до 364,721. Картина на ринку рекламних листів більш неоднорідна, з меншим спадом і зростанням числа суботніх газет за рахунок колись традиційно сильних недільних видань. Час найкращого результату зі зменшенням тиражу на 2,37% до 440,558; Daily Telegraph втратив свої позиції в якості лідера ринку і знизився на 18,4 відсотка до 385,346; і Guardian впали на 2,58 відсотка до 152 714. Недільні середньо ринкові газети і таблоїди впали з 6,45% до 19,45%. За винятком Sunday Telegraph, яка впала на 16,88%, недільні інформаційні табло показали менше зниження - на 2,7% для Times і 4,87% для Observer (недільна версія Guardian) [82].

Цифри друкованих тиражів більше не є надійним способом вимірювання охоплення газет через збільшення числа читачів, які отримують доступ до новин через цифрові платформи. Хоча різноманітність систем вимірювання цифрової аудиторії, що використовуються, ускладнює порівняння, очевидно, що багато газет успішно розширюють свою аудиторію в Інтернеті. Звіт про ринок, підготовлений для Асоціації ЗМІ в 2016 році, показав, що звички читачів змінюються, оскільки цифрові аудиторії багатьох газет тепер більше, ніж аудиторії друкованих видань [82].

75 відсотків дорослих читають газети в Інтернеті кожен місяць, а цифрові платформи збільшують число читачів друкованих газет в середньому на 38 відсотків. За винятком Mail Online, цифрова читацька аудиторія більшості газет значно збільшується з року в рік (з 2017 по 2018 рік). Дані ABC з початку 2018 року показують процентне збільшення загального щоденного кількості унікальних браузерів для всіх газет, за винятком лідируючої на ринку Mail Online: Mail Online, на 13 738 436 менше на 12,17%; Trinity Mirror Group (Digital) - 10 112 183, зростання на 6,53%; The Sun - 5 273 610 осіб, зростання на 24,15%; The Independent (тільки онлайн) 5 026 018, зростання на 4,04%; Метро 2 561 846, зростання на 61,04%; Evening Standard 944 143, зростання на 42,01 відсотка [81].

Національний газетний ринок Великобританії відрізняється високою концентрацією. У 2015 році на ринку домінували три компанії, на частку яких припадав 71 відсоток звернення. У 2015 році на дві компанії, News Corp UK News Corp UK Руперта Мердока і Daily Mail Group лорда Ротерміра, доводилося майже 60 відсотків загальнонаціональних газетних тиражів. Картина трохи відрізняється, якщо ми включимо онлайн-читачів і мобільні програми. Сильний охоплення Daily Mail Group в Інтернеті робить її найбільш домінуючою, за нею йдуть Trinity Mirror і Guardian, які мають сильну онлайн-аудиторію. Стосовно концентрації, дані дозволяють дізнатися, що на 80 відсотків всього споживання припадає лише 5 компаній, онлайн та офлайн.. Нижче наводиться список власників щоденних і недільних національних газет.

• DMG media / Associated Newspapers - Daily Mail, Metro, Mail on Sunday; 33,6 відсотка / 20,1 відсотка.

• Guardian News & Media Ltd - Guardian and Observer; 2,5 відсотка / 15 відсотків.

• ESI Media - London Evening Standard and the Independent (тільки онлайн з 2016 року); 4,5 відсотка / 9,5 відсотка.

• News Corp UK and Ireland Ltd - The Sun, The Sun on Sunday, The Times, The Sunday Times; 33,6 відсотка / 13,7 відсотка.

• Telegraph Media Group Ltd - The Telegraph і The Sunday Telegraph; 7 відсотків / 14,1 відсотка.

• Trinity Mirror plc - Daily Mirror, Sunday Mirror і The Sunday People; 13,6 відсотка / 16,3 відсотка.

• Northern і Shell Media Group - The Daily Express, The Sunday Express, The Daily Star, The Daily Star on Sunday (продаж групі Mirror компанією Northern & Shell відбудеться в лютому 2018 року); 12,1 відсотка / 11,3 відсотка.

• Johnston Press - даних нема.

• Nikkei Inc. - The Financial Times; 2,6 відсотка / немає даних [81].

Місцева преса в Великобританії має велику читацьку аудиторію друкованих видань, хоча вона і скорочується, але досить повільно. Вона не є основним органом, що визначає порядок денний, але традиційно грає важливу роль у висвітленні діяльності місцевої влади і судів через регіональної компетенції місцевих теле- та радіоновин. За даними Асоціації ЗМІ, в 2016 році друковані та онлайн-випуски місцевих газет читали 40 мільйонів чоловік в тиждень, причому 28 мільйонів чоловік заявили, що вони часто читають місцеві газети. Як і у випадку з їх національними аналогами, платні тиражі місцевих і регіональних газет скорочуються, а щотижневі тиражі впали приблизно на 11,2 відсотка в період з 2016 по 2017 рік. Тенденція до збільшення числа цифрових читачів, що спостерігається в національній пресі, також відтворюється на місцевому рівні, але ще не є послідовною по всій країні і недостатня для компенсації втрат від падіння тиражу друкованої продукції. Доступ до цифрових видань місцевих і регіональних газет надається безкоштовно, і поки ще не вдалося залучити цифрову рекламу на рівні, що дозволяє компенсувати втрати в друкованій рекламі. Приклад пропорцій доходів від друку (ціна обкладинки плюс реклама) і цифрових (реклама) для одного з найбільших власників місцевих газет, Johnston Press, ілюструє падіння загальних доходів, а також відносно невелике збільшення доходів від цифрових технологій. У 2010 році загальний дохід в розмірі 350,8 млн фунтів стерлінгів був розділений між доходом від друкованої продукції в розмірі 332,5 млн фунтів стерлінгів і 18,3 млн фунтів стерлінгів в цифровому форматі. До 2015 року загальний дохід впав на 37% до 221,1 млн фунтів стерлінгів, розділених між 190 фунтами стерлінгів [81].

Багато місцевих газет або закрилися, або перейшли із щоденного видання в щотижневе, створивши новинний вакуум. У 273 з 406 округів місцевого самоврядування (LAD) у Великобританії немає щоденних місцевих газет. Ринок місцевих і регіональних газет дуже сконцентрований. На п’ять найбільших видавців доводиться 77,1% всіх місцевих газет в Великобританії: Trinity Mirror (226 найменувань); Johnston Press (213 найменувань); Newsquest (211 найменувань); Tindle (126 найменувань) і Archant (75 найменувань). При сприянні 5 найвпливовіших видавництв у напрямку об'єднання операцій призвели до серйозної втрати робочих місць (418 в період з листопада 2015 року по березень 2017 року), закриття офісів і фізичному переміщенню персоналу в місця, що знаходяться подалі від населених пунктів, які вони обслуговують. З 2005 року закрилося близько 200 місцевих газет, а кількість журналістів, найнятих місцевими газетами, скоротилася вдвічі [82].

Незважаючи на збільшення аудиторії за рахунок цифрових читачів, в останнє десятиліття газетна промисловість продовжувала відчувати падіння доходів. Модель фінансування преси знаходиться під загрозою через постійне скорочення тиражів, падіння доходів від реклами, що відображає зміщення рекламних витрат на користь онлайн-ЗМІ, і недавнього домінування технологічних компаній, таких як Google і Facebook, над онлайн-видатками (за оцінками, 75 відсоток всіх нових витрат на інтернет-рекламу в 2015 році) [81].

Цифрова аудиторія ще не приносить таких же доходів, як друкована аудиторія, і не може компенсувати втрати. Середній річний дохід на одного користувача друкованих ЗМІ оцінюється в 124 фунта стерлінгів, в той час як дохід на одного користувача цифрового мультимедіа оцінюється в 15,5 фунтів стерлінгів.

Уряд Великобританії оголосив про проведення огляду стійкості національної, регіональної та місцевої преси. Це на додаток до нової схеми BBC з інвестування до 8 мільйонів фунтів стерлінгів на рік в Партнерство місцевих новин з метою підтримки місцевої журналістики протягом наступних дев'яти років. Схема включає в себе блок загальних даних і засіб, що дозволяє місцевим постачальникам новин отримувати доступ до відповідного регіонального відео- та аудіоконтенту BBC. Він також фінансує набір майже 150 репортерів з питань місцевої демократії, чиї репортажі про місцеві ради та державних установах будуть передані більш ніж 700 місцевим постачальникам новин, які підписалися на схему (в основному місцеві газети) [82].

Макроекономічний огляд сектору місцевих ЗМІ Великобританії наведений на рисунку 2.5.



Рис. 2.5 Макроекономічний огляд сектору місцевих ЗМІ Великобританії

Таким чином, завдяки інтенсивному розвитку техніки і технологій, глобалізація інформаційного простору - одна з головних тенденцій журналістики.

У зв'язку з цим відбуваються істотні зміни в структурі друкованих видань, оскільки набирає обертів популярність медіапродукту. Це відбувається завдяки різкому стрибку кількості користувачів у всесвітній павутині, з одного боку. З іншого боку, факторами успіху тут виступають: зручність (додаток знаходиться на вашому пристрої), інтерактивність і доступність (ціна залишається незмінною).

**2.2 Нові підходи та еволюція друкованих видань на прикладі зарубіжних travel-ЗМІ**

Метою travel-журналів є зображення різноманітності світу та взаємозв’язок людини і природи. Читацьку аудиторію складають люди у віці від 10 до 80 років.

Вторинні типологічні ознаки журналів включають авторський склад, до якого входять мандрівники і вчені (переважаюча кількість), журналісти. Внутрішня структура журналів складається з періодичних і постійних рубрик, тому мережевий графік можна назвати стабільним.

Тематичний пласт складають наступні теми: наука (географія, геологія, історія, біологія і ін.) та соціальна проблематика, виражена у формі подорожей. Ключовими жанрами є такі жанри, як замітка, стаття і подорожній нарис. Ілюстративна частина видань представлена фотографіями (10% площі) і таблицями (2% площі). Формальні типологічні ознаки: періодичність - 1 раз в місяць, обсяг - 60-80 сторінок, тираж невідомий.

Сучасні журнали пригод мають наступну типологічну модель.

Рис. 2.1 Тематика журналів

Рис. 2.2 Жанрова своєрідність журналів

Як бачимо, сьогодні видання роблять акцент на невеликих текстах (розширених нотатках).

Рис. 2.3 Ілюстрації (%) XX століття

На рисунку 2.3 представлено співвідношення ілюстративного матеріалу (картинок, схем і таблиць) і текстів перших номерів журналу «National Geographic». Кількість тексту була домінуючою, що пов'язано з особливостями сприйняття аудиторією матеріалу і специфікою журналістики того часу.

Рис. 2.4 Ілюстрації (%) XXI століття

На рисунку 2.4 представлено співвідношення ілюстративного матеріалу (фотографій, таблиць та інфографіки) і тексту в сучасних номерах журналу «National Geographic». В даному випадку текст поступається ілюстративному ряду.

Аналіз журналістики, а саме деякі загальні відмінності між таблоїдами і якісними газетами наведений у таблиці 2.1. Однак ці «правила», звичайно, не є жорсткими і швидкими, їх можна «порушити».

Наприклад, таблоїди можуть містити серйозні політичні повідомлення, в той час як якісні газети можуть містити історії про відомих людей або заголовки з каламбурами.

Таблиця 2.1

Різниця між таблоїдами та якісною пресою [83]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Бульварна преса | Якісна преса |
| Зміст | Новини, думки і значне висвітлення знаменитостей, у тому числі скандали зі знаменитостями. Розповіді зазвичай коротше. | Новини, аналіз і думки; освітлення знаменитостей мінімально. Розповіді часто довше, з більш детальним описом фону. |
| Кут | Виберемо ракурс за читацькою аудиторією. | Виберемо ракурс за читацькою аудиторією. |
| Тема | Алітерація, каламбур, емоції. | Прямолінійно, ґрунтовно. |
| Вступ | Сенсаційний, емоційний. | Прямолінійно, ґрунтовно. |
| Мова | Прості і короткі речення та абзаци. Мова емоційна, драматична або сенсаційна. Сленг і каламбур - це звичайна справа. | Пропозиції та абзаци можуть бути довшими; використовуються більш підрядні речення. Мова формальна, розмірена і відсторонена. |

Види найпопулярніших журналів світу про подорожі наведені в Додатку 1.

Отже, зміни в сучасному житті вимагають змінювати підходи до створення свого продукту. Адже сучасний світ став сприймати інформацію наглядно, більше уваги приділяється оформленню статті та її візуальному сприйнятті, а ні внутрішній наповненості тексту.

**2.3 Наслідки Всесвітньої пандемії для журналістики**

2020 рік змінив життя кожної людини в світі назавжди. Всесвітня пандемія перевела наше життя в абсолютно новий формат. Тим, хто раніше взагалі не знав і не розумів, що таке інтернет – довелося вчитися жити заново. Тим, хто залишився працювати на колишньому місці роботи – довелося освоювати технології дистанційної роботи, тим, кого скоротили – довелося шукати можливості працювати онлайн для того, щоб виживати, а тим, кому довелося піти з орендованих приміщень довелося намагатися переводити свій бізнес в інтернет, якщо це можливо.

Тепер ці тенденції і настрої отримують потужний новий імпульс. Як відзначили британські ЗМІ, від імпорту антибіотиків або комунікаційного обладнання з Китаю критично залежить і Україна, і значна частина світу. Більш того, західні спостерігачі вважають, що позбавлення від «китайської залежності» має пройти без особливих проблем, тому що «домінування» Китаю в багатьох секторах промислового і народного товарів почалося всього 10–15 років тому.

«Сили природи» працюють у чіткому порядку, тому не виникає бажання оскаржити поточні пересування людей і товарів через кордони, що регулюють світову торгівлю.

Глобальна епідемія впевнено буде сприяти подальшій «соціальній атомізації» та «онлайн-ескапізму». Торгівля, освіта, медицина, індустрія розваг може переїхати в інтернет. Нарешті, влада багатьох країн, і Чехії, в тому числі є впевненою у розробці заходів, спрямованих на відновлення або розширення вітчизняного виробництва у стратегічно важливих галузях, у тому числі харчової та медичної. Політика підтримки внутрішнього ринку знову

Нинішня конфігурація глобального світу ризикує залишитися нежиттєздатною ідеологічно. Тепер це виглядає абсолютно непрактичним, елементарно небезпечно у випадку нових глобальних катаклізмів, будь то гуманітарні, технологічні або кліматичні. Очевидно, що глобалізація продовжуватиме розвиватися, як ідеологічно, так і в прикладному плані. Але форми глобалізації будуть змінюватися поза всякими сумнівами.

**2.4. Обґрунтування та розгорнутий опис власного творчого доробку**

Обґрунтування власного творчого доробку: в роботі було обране завдання створення власного журналу. Журналістика в загальноприйнятому значенні слова – вид суспільно-політичної творчої діяльності, пов’язаної із збиранням, обробленням та поширенням актуальної соціальної інформації.



Рис 2.5 Сучасна система ЗМІ

Розглянемо основні переваги та недоліки журналів у таблиці 2.2 [82].

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки журналів

|  |  |
| --- | --- |
| Переваги журналів | Недоліки журналів |
| 1. Велика аналітичність (в кілька смуг можна написати хорошу аналітичну статтю або розслідування). | 1. Менша за порівняння з радіо і ТБ оперативність (є періодичність виходу і медіа-план, тому здебільшого в пресі більше хороших аналітичних статей, але менше інформаційних, типу «терміново в номер») |
| 1. Можливість вибору інформації та орієнтації в ній (можна переглядати заголовки, також можна починати читати і з останньої сторінки, гороскопу і анекдотів). | 1. Неможливість ознайомитися з інформацією для людей з фізичними вадами (не буває преси зі шрифтом Брайля) |
| 1. Звернення до тексту в зручний час (читати можна в поїзді, громадському транспорті, за сніданком і в більш відокремлених місцях). | 1. Не можна побачити і дізнатися події в їхньому розвитку. |
| 1. Можливість повернутися до прочитаного і використовувати інформацію на свій розсуд. |  |

В роботі представлена розробка науково-популярного журналу «GEEK Travel», що має наступні функції:

1. пізнавальна функція. Вона покликана збагачувати читача новими знаннями, розповідати йому про навколишній світ, науку і техніку, сформувати у нього потребу пізнавати нове самому і вчитися міркувати. Ця функція може реалізовуватися, як в travel-медіатекстах, так і в науково-популярних статтях.
2. рекреативна функція. Розважальні тексти не просто притаманні журналам подорожей, вони нарощують свою силу, оскільки останнім часом йде процес збільшення швидкості життя, розвивається нове мислення людини, читач витрачає менше часу на читання та ін.
3. інтегруюча функція. Журнал розповідає одним людям про життя інших людей. Такі журнали викликають почуття солідарності, емпатії, толерантності та ін. Разом з цим нерідко формується позитивний образ і починається процес переосмислення свого Я.

GEEK Travel – це журнал пригод універсального типу, що відноситься до масового науково-популярного видання, орієнтований на читацьку аудиторію категорії General Interest і розповідає про природу і людину, подорожі різними країнами, побут, культуру, історію і міфології людей у всіх куточках планети. Більше того, сучасний світ дозволяє спілкування з цікавими людьми під час подорожі, і навіть знайомство з зірками. Тому журнал наповнений життєвими історіями «з перших вуст». Для вибору саме журналу для розробки розглянемо переваги та недоліки сучасних ЗМІ.

Переваги ЗМІ:

1. Традиційні ЗМІ є достовірним джерелом інформації, їм довіряють потенційні клієнти. Використовуючи цей канал у своєму маркетинг-міксі, є можливість отримати ефективний брендинг.
2. У традиційних ЗМІ «традиційна аудиторія» (більш зріле покоління). Довідкова і аналітична інформація, думка експерта, новини – те, що вони читають.
3. Реклама в традиційних ЗМІ доступна як ніколи. Всі пішли в Інтернет, вартість реклами там збільшилася і навпаки, в традиційних ЗМІ знизилася. Відстежувати ефективність реклами в друкованих ЗМІ стало ще доступніше.
4. З цієї ж точки зору можна оцінити і кількість конкурентів на одному майданчику – вони тануть на очах, а Ви залишаєтеся монополістом.

Недоліки ЗМІ:

1. Число охопленої аудиторії стає все менше з кожним днем. Число читачів газет та друкованих видань зменшується щороку, хоча існують країни, як Велика Британія, де друкована преса має гарний імідж та не поступається іншим.
2. При виборі ЗМІ дуже складно покладатися на надану ними статистику. Наприклад, редактор журналу може сказати, що кожну їх газету читають в середньому 2,5 людини, але чому це правда?

Саме тому, вибір роботи був на користь журналу. Адже в інтернеті – більшість молоді, для якої не має сенсу купувати журнали чи шукати цікаві репортажі про подорожі. Це ще не сформований прошарок населення, який захоплюється здебільшого соціальними мережами, а відпочивають в тих місцях, де обирають їх батьки. Телевізор – це вмираюча реклама, тому що графік роботи та навчання (не враховуючи період пандемії) не дає проміжку часу для його перегляду. І сьогодні, багато людей взагалі не дивляться телевізор, щоб не бачити негативу, яким він «пропитаний».

Радіо теж дуже скорочене у часі, адже його слухають протягом 20–30 хвилин в дорозі на роботу. І саме журнал – це розробка, яка може охопити велику кількість як потенційних покупців, так і потенційних рекламодавців.

Створення сучасного журналу складний і багатоступінчастий процес. Залежно від призначення журнал може бути літературним, вузькоспеціалізованим, періодичним або рекомендованим. Етапи створення будь-якого виду однакові – до друкарська підготовка, сам процес друку та після друкарське оформлення. Журнал – це своєрідний симбіоз газети і книги, тому від виробника потрібен найвищий професіоналізм співробітників на кожному етапі виготовлення. Формат журналу передбачає періодичність, рубрикацію, зміст і розміщення матеріалу по колонках, як в газеті, а внутрішній блок, система скріплення і палітурки, обкладинка ближче до книги.

У створенні журналу бере участь колектив фахівців, що приводить авторський контент до єдиного цілого. Дизайнер створює макет обкладинки, пропонує своє бачення розміщення ілюстрацій, обирає якісне колірне рішення, дає на вибір редактору варіанти шрифтів.

Для друку було обрано формат листів А3, шрифт друку «Times New Roman», кегль 14. Такий формат було використано в усій роботі.

Основний пласт тексту складають статті у жанрі розважально-пізнавального характеру, що зумовлено перенасиченням інформацією у різноманітних ЗМІ. Рушійною силою створення журналу «GEEK Travel» стало стереотипне бачення відпочинку громадянами пострадянського часу, а основоположною метою стає зображення різноманіття відпочинку як у дорогих країнах світу, як Англія, так і у звичних для основної частини українців, як Туреччина.

Створення приватного видавництва, заснованого на власності окремого громадянина України передбачає створення статуту, реєстрацію видавництва і процедуру найму робітників. Якщо у статуті потрібно окреслити основний напрямок діяльності видавництва, тобто туризм, то структура та кадровий потенціал друкованого видання потребує детального розгляду.

Таблиця 2.3

Структура друкованого видавництва проекту «GEEK Travel»



Рис. 2.6 Етапи створення журналу

Щоб вижити в конкурентній боротьбі, журналу потрібна своя «фішка», ексклюзив – то, чого немає в інших. Зрозуміло, знайти її, не знаючи, що роблять колеги, неможливо. Тому необхідно уважно вивчити журнали, тематика яких схожа з тим, про що є бажання писати. І якщо у них принципово не друкують результатів порівняльного аналізу товарів - отже, цим варто цікавитися. Якщо конкуренти пишуть пафосною мовою з величезною кількістю складносурядних і складнопідрядних речень – необхідно писати коротко, ясно і по суті. Зрозуміло, всі вдалі знахідки з часом почнуть використовувати і інші, тому важливо не зупинятися в розвитку і від номера до номера вигадувати нові оригінальні ходи, щоб залучити й утримати читача.

Паралельно з пошуком своєї «фішки» необхідно визначитися з відповідями на кілька важливих питань:

1. Чи буде журнал жити тільки за рахунок реклами або фінансування буде здійснюватися будь-яким іншим способом?
2. Якої поліграфічної якості повинен бути журнал?
3. Якими мають бути його обсяг і мінімальний тираж?
4. З якою періодичністю він буде виходити?
5. За рахунок чого буде поповнюватися його змістовна сторона? Тільки за рахунок редакції або за рахунок інформації рекламодавців?
6. Яка в нього назва?

Назва журналу має чітко відображати його основну ідею. Потрібно уникати назв, які нічого не говорять про зміст журналу. Саме слово «GEEK» з’явилося нещодавно і зараз інтерпретується як людина, надзвичайно захоплениа чимось, фанат. Загальна кількість сторінок журналу становить 50.

Основними кольорами обрано сіро-блакитна, жовта, золотава та синя гама. Психологія жовтого кольору в маркетингу викликає асоціації з сонцем та щастям, синій колір має виражений заспокійливий характер, нагадує небо та море, а золотавий та сірий колір є допоміжними кольорами, де не є влучним використовувати занадто яскраві кольори.

Роль видання полягає у формуванні нових поглядів та розуміння відпочинку, створення національної свідомості українців у сфері культури подорожей та приділення уваги до української індустрії туризму.

Журнал «GEEK Travel» може існувати за рахунок реклами лоукостерів, тур-фірм та іх турів, готелів, закладів розваг. На одній зі сторінок видання використана реклама одного з провідних лоукостерів «WizzAir». Окрім реклами, функціонування журналу забезпечують читачі, що купляють випуски.

Потенційними постійними читачами журналу «GEEK Travel» можуть бути чотири категорії населення:

* Люди, які мають можливість подорожувати постійно та можуть зацікавитися новими країнами.
* Спостерігачі, які просто зацікавлені цією сферою.
* Мандрівники, що полюбляють самостійний відпочинок без послуг туристичних фірм.
* Молодь, яка прагне навчатися або працювати за кордоном та дивитися світ.

Періодичність такого видання може бути щомісячною. Сфера туризму досить швидко оновлюється, але важливіше те, що тематика travel-медіатекстів невичерпна. Якщо в першому випуску здебільшого охоплені теми заощадливого відпочинку у Англії, то наступний випуск повинен мати таку ж рубрику, але на прикладі іншої країни, яка також має репутацію дорогої країни.

Незважаючи на не самий позитивний розклад на ринку подорожей, отримали розвиток індивідуальний туризм і подорожі в незвичайних форматах. Саме тому видання «GEEK Travel» націлене на самостійну подорож. Так, залучивши аудиторію однодумців, надалі буде вірним рішенням пропонувати незвичні туристичні напрямки або тури, які сьогодні пропонують тур-фірми. Суть індивідуального туризму в тому, що сам клієнт складає маршрут туру, робить його наскільки завгодно творчим і незвичайним. Завдання агентства – реалізувати задумку мандрівника. За словами гравців в цій галузі, навіть в складний період сегмент виріс більш ніж в 2 рази. І це не дивно, адже клієнти індивідуального туризму – бізнесмени, менеджери, публічні персони і т. п.

Підвищенню прозорості ринку сприяє і поширення онлайн-сервісів. Активні мандрівники стали з великим інтересом вивчати можливості онлайн-систем бронювання готелів, авіаквитків, оренди автомобілів і пошуку електронних навігаторів [84].

У світі людей туристичні електронні додатки замінюють гіди та екскурсоводи. Використовуючи у журналі інтерв'ю представників цієї професії, видання «GEEK Travel» одночасно рекламує туристичних операторів, на які працюють гіди, а також відкриває погляд на країну з іншого боку. Читачі, які знають Туреччину, але як країну з повним пакетом обслуговування «all inclusive», можуть зацікавитися історіями людей, які створюють повне занурення у відпочинок. Така рубрика «потойбіччя» може стати фірмовою рисою видання «GEEK Travel». Інші постійні рубрики журналу це «Лайфхаки від заядлих мандрівників» про способи полегшення самостійного туру, «ТОП локацій України для фото», чим досить багата країна і цим можна створювати попит на подорожування Україною за допомогою блогерів, чиєю основною роботою є створення фото-контенту, який може здивувати або привабити читачів. «Нестандартні розваги», де описується способи проведення часу у місцях, які не є стереотипними для певної країни.

**Висновки за Розділом II**

Як і в багатьох інших країнах, ЗМІ в Великобританії переживають період трансформації. Можливо, найбільші проблеми виникають через зміни в споживанні, невпевненості в стабільності преси на місцевому, регіональному та національному рівнях і триваючих суперечливих реформ в системі саморегулювання преси.

Сьогодні travel-виданням будь-якої країни загрожує пандемія. З кожним роком кількість журналів на таку тематику рідішає, бо їм не вистачає ні читачів, ні фінансування. Але провідні гіганти ЗМІ, наприклад BBC, тільки міцнішають на цьому фоні. Якщо туризм зазнає втрат та тур-фірми не можуть запропонувати альтернативних варіантів, то людина обирає самостійно спланований відпочинок, індивідуальний тур. Це стає все цікавіше і тому така тематика є основною ідеєю журналу «GEEK Travel».

**ВИСНОВКИ**

Travel-журналістика є затребуваним форматом як серед журналістів, так і серед аудиторії в англомовному світі. Спостерігається «розширення меж» даної форми, що пов'язано з необхідністю адаптації контенту для Інтернету. З огляду на потенційні можливості для монетизації контенту в сегменті travel-журналістики, можна говорити про її політичну та економічну привабливість. Особливе місце travel-журналістика зайняла в пострадянських країнах, включно Україну, оскільки за економічним станом не кожен може собі дозволити відвідати інший куточок світу, а туристичний медіа або друкований продукт може допомогти отримати хоча б емоційне та візуальне задоволення.

Дотримуючись основних правил підготовки travel-журналу для випуску, кожна редакція може прийняти до уваги свій особливий стиль написання матеріалів, тримаючи в голові важливе завдання, яке передбачає створення уявної картинки тієї чи іншої країни, нації, культури та звичаїв. Щоб зробити це вірно, потрібно коректно висловлюватися щодо описуваних події, бути неупередженим, але у цей же час висловлювати свою думку і вміти формувати загальний погляд та думку у читача про описуване.

Відзначимо прояв результату всезростаючої ролі інтернету і конвергенції її з друкованими ЗМІ, які виражаються у переспрямуванні користувачів на сайт (зазвичай посилання вказується під назвою рубрики), де читач може отримати додаткову інформацію про матеріал або взяти участь в інтерактиві. Такою можливістю користується не кожне періодичне видання, але це все більше набирає обертів.

Друкований формат travel-журналістики не поступається візуальним мас-медіа: створивши певну конвергентну жанрову модель, цілком можна досягти синтезу слова і зображення. Відзначимо, що такі тенденції виражаються не тільки редакційною політикою, а й проявляються в структурі рубрик та в дизайні оскільки зміна одного з подібних аспектів неминуче тягне за собою трансформацію інших.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Spiritus Animalis, или, как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма. М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. 273 с.
2. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова – Донецк: ДИТБ, 2002. 184 с.
3. Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. С. 24 – 38.
4. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. Центр учбової книги. 2013. 344 с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. / Л. В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
7. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства. 2017. 184 с.
8. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М – СПб.: «Издательский дом Герда», 2014. 544 с.
9. Боголюбов В. Экономика туризма: учеб. пособие / В. Боголюбов, В.  Орловская. – М.: Академия, 2005. 192 с.
10. Божидарник Т. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. Рекомендовано МОН України., 2019. 312 с.
11. Борблік К. Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. С. 65 – 73.
12. Вахович І. М. Теоретико-методологічні засади формування та реалізації регіональної політики фінансового забезпечення сталого розвитку: дис. докт. екон. наук. Луцьк, 2008. 494 с.
13. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление: учебник для студентов вузов. Москва: ОМЕГА-Л, 2006. 220 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К.: Лібра, 2010. 720 с.
15. Горіна Г. О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2016. № 5 (77). С. 27 – 63.
16. Графік дня: скільки туристів приїздять до України та інших країн. <https://businessviews.com.ua/ru/personal-life/id/populjarnist-ukrajini-sered-turistiv-1939/?fbclid=IwAR3Y2g1ycS9uqwX6oNoky20TcH5tfmZo7d_xAQ-FckMcTk-ApBYY00UZ-A0>
17. Гречаник Н. Ю. Cталий розвиток та об’єктивна необхідність його формування. Вісник Прикарпатського університету. Економіка. 2014. C. 36 –40.
18. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
19. Джемаль О. Г. Мастерская трэвел-репортажа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// cloudwatcher. ru/konkursy/0 8/veter-v-li co/1163.
20. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. / Д. Джоббер; пер.с англ.; учеб. пособие. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. 688 с.
21. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. 2016.
22. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005. 496 с.
23. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
24. Економіка. URL: http://www.rusnauka.com/21\_NIEK\_2007/Economics/24804.doc.htm.
25. Жаплова Т. М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17 – 19 октября 2013 г. / под ред. Р. П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2013. С. 228 – 232.
26. Заваріка Г. М. Курортна справа. Навчальний посібник. 2017. 264 с.
27. Заячковська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал 1. 2015 (56). С. 153 – 156.
28. Индустрия маркетинговых исследований в Украине [Електронний ресурс]: сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу: http://uam.in.ua/upload/ medialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf
29. Какутич Е.Ю. Устойчивое развитие как концептуальная основа трансформации мировой экономики. Механізм регулювання економіки. 2010. № 1. С. 62 – 74.
30. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Володарчек. – пер. с польского. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 495 с.
31. Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
32. Ким М. Н. Очерк: теория и методология жанра: учебное пособие. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2000. 168 с.
33. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-ХХІ, 2012. 325 с.
34. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності. 2015. 295 с.
35. Коммерческая логистика: теория и практика 3-е изд., испр. и А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993.
36. Копачан Я. Г. Журналы-травелоги в системе специализированной периодики России: историко-типологический аспект // Культура. Духовность. Общество. 2013. №8. С.31-35.
37. Кузнецов Г. В. Концепции каналов / Телевизионная журналистика: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. С. 285-299.
38. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. 368 с.
39. Куценко В. І., Удовиченко В. П., Остафійчук Я. В. та ін. Суспільний вектор сталого розвитку (питання теорії та практики): монографія. Чернігів: видавець Лозовий В. М., 2013. 29 с.
40. Лекции по travel-фотографии. Основы travel-фотографии (Часть 2) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cheger.livejournal.com/.
41. Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук. - Краснодар, 2009. - 165 с.
42. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: Навч. посіб. / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. К.: Альтпрес, 2007. 369 с.
43. Ляшкевич П. Туризм в Україні / П. Ляшкевич // Сучасний стан та пріоритети розвитку. – 2014. С. 178.
44. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Пер. 16-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2007. – XXXVI, 940 с.
45. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
46. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. 1070 с. (базовий підручник)
47. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов – К.: навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
48. Маркетинг: Ситуаційні вправи: Навч. посіб./ Упоряд.: О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навч.-метод.центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 504 с.
49. Міжнародний маркетинг: Підручник / О. М. Азарян, О. О. Шубін, В. В. Дергачова та ін.; за ред.. д-ра екон. наук, проф. О. М. Азарян. – К.: Студцентр, 2007. 464 с.
50. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. Дис. Канд. Еконн. Наук: 08.02.03. Національний ун-т “Львівська політехніка” 2007. 21 с.
51. Н. Є. Кудла Сільський туризм: основні підприємництва та гостинності. 2017 152 с.
52. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti\_ukr/orlova2.htm.
53. Паниковская М.А. Медиасреда. 2016. №11. С.85 – 91.
54. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере
55. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І. М. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. 328 с.
56. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня. – Київ: Знання, 2010.
57. Печенюк А. П. Дисертація на тему «Формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму». Кам’янець-Подільський. 2018.
58. Показаньева И. В. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 52-й международной науч.-практ. конференции. 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 2013. С. 100-102.
59. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – М., 2013. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1385.
60. Прийма Л. Р., Кулиняк І. Я. Розвиток підприємства: сутність поняття. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.10. 237 с.
61. Процес розвитку особистості. URL: http://studies.in.ua/ru/pedagogika-shpargalki/1408-procesrozvitku-osobistost.html.
62. Рахман М. С., Оніщенко В. С. Аналіз кон’юнктури ринку міжнародних туристичних послуг України. Класичний приватний університет. Приазовський економічний вісник. Випуск 5(10) 2018.
63. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. С. 150 – 160.
64. Реутов В. Є. Згладжування розбіжностей у міжбюджетних відносинах як механізм регіональної конвергенції економічного розвитку. Економіка та держава. 2010. № 8. 174 с.
65. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник: / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
66. Савіна Г. Г. До питання адаптивного функціонування виробничих систем у контексті їх соціально-економічного розвитку. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Донецк: ДонНУ, 2012. С. 925-927.
67. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення: монографія / Н. О. Сагалакова. – Київ: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2016. 416 с.
68. Сарапіна О. А. Аналіз ефективності витрат по забезпеченню якості послуг в підприємствах туристичної галузі. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2014. № 3 (14). С. 51 – 57.
69. Світовий ринок послуг та особливості його розвитку в сучасних умовах. URL: https://life-prog.ru/ukr/1\_5284\_svitoviy-rinok-poslug-ta-osoblivosti-yogo-rozvitku-v-suchasnihumovah.html.
70. Скидельски Р. Кейнс. Возвращение мастера. М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. 253 с.
71. Смаль І. В. Географія туризму та рекреація. Словник-довідник. 2017. 145 с.
72. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! – СПб.: Питер, 2014. 256 с.
73. Тараненко И. В. Маркетинг: Слайд-конспект. / И. В. Тараненко, С. С. Яременко, О. Г. Литвиненко. – Д.: ДУЭП, 2009. 122 с.
74. Теребух А. А., Макар О. П., Ільницька Г. Я. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. Національний ун-т “Львівська політехніка” «Молодий вчений» № 11 (26). Частина 2. 2015. С. 126 – 129.
75. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. 312 c.
76. Трэвел-фотография. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nppa.org/.
77. Туризм в України: стат. зб. – К.: Держкомстат України, 2008. 184 с.
78. Туристичні потоки. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\_u/potoki2006\_u.htm.
79. Цибух В. Туризм в Україні // «Економіст». – 2014. – № 6 (June). С. 35 – 37.
80. Шикіна О. В., Гончаренко Я Є. Козловський Р. С. Динаміка показників міжнародного туризму. Інфраструктура ринку. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Випуск 27. 2019 с. 24 – 28.
81. Digital, social and mobile worldwide in 2015 // [Электронный ресурс]. URL:

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide>

1. Journalism analysis. Differences between tabloid and quality press <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zc3nmnb/revision/2>
2. Oxford English for Careers: Tourism 1. 96 c.
3. Robinson M., Andersen H. C. Reading between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces. Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism. 2011. Р. 1 – 38.

**ДОДАТКИ**

ДОДАТОК 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва журналу | Фото | Опис журналу |
| Discover Britain | [Журнал Discover Britain](https://www.magazine.co.uk/magazines/discover-britain-magazine) | Журнал Discover Britain віддає перевагу освітньому контенту, в якому можна дізнатися про найкращі готелі світу, ознайомитися з путівниками, надихає читача на наступну поїздку.  Кожна людина, яка полюбляє прогулюватися національними парками, подорожувати по каналах, відправитися на морське узбережжя або досліджувати історичні будівлі, в Discover Britain знайде щось для себе. З детальними путівниками по місту, приголомшливими фотографіями і цілою історією, в журналі Discover Britain завжди є що дізнатися. |
| National Geographic Traveler | [национальный географический путешественник](https://www.magazine.co.uk/magazines/national-geographic-traveller-magazine) | National Geographic Traveler, багатий культурою, місцями, дикою природою, історією та людьми, демонструє краєвиди по всьому світу, від термальних печер Тоскани, галасливих вулиць В'єтнаму до таких стильних Мальдівських островів.  Наповнений пригодами і культурними екскурсіями, читач неодмінно отримає багато нових вражень, будь то пригоди навколо храму Хатшепсут в Єгипті, блукання по спокійних водах Венеції або епічну подорож по США, National Geographic Traveler – це ідеальне читання для завзятого мандрівника. |
| Wanderlust |  | Wanderlust збирає всі кращі місця для відвідування, від прихованих скарбів, квітучих національних парків до екстравагантних готелів, і перетворює їх у винахідливого попутника. Кожен, хто шукаєте список подорожей, культурну інформацію або нове місце для відвідування, відкриє для себе це в підписці на журнал Wanderlust.  Журнал дає можливість бути в курсі всіх останніх подій з їх регулярними функціями туристичних новин, кращому туристичному спорядженні, яке зробить поїздку трохи простіше, і багато іншого. |
| Practical Motorhome | [Практический журнал по автодомам](https://www.magazine.co.uk/magazines/practical-motorhome) | Для людей, які хотіли б подорожувати, не виходячи з власного будинку (далеко від дому), сподобається журнал Practical Motorhome. У кожному випуску є поради щодо купівлі власного будинку на колесах, кращих місць для відвідування і парковки на ніч, а також про те, як зберегти плавність і безпеку величного звіра. Practical Motorhome надасть необхідне натхнення, а також всі заходи, які можна відвідати, щоб зустріти друзів на колесах по шляху. |
| Lonely Planet | [Журнал Lonely Planet](https://www.magazine.co.uk/magazines/lonely-planet-magazine) | Досліджуйте захоплюючі місця світу за допомогою красивих фотографій і відзначених нагородами редакційних статей журналу Lonely Planet, від прихованих лідерів і соковитих джунглів до яскравих міст. Lonely Planet, наповнений «відривними посібниками» в кожному випуску, охоплює такі теми, як культура, романтика, харчування поза домом і подальше збільшення бюджету, це кращий друг мандрівника. |
| Traveller | https://tr-images.condecdn.net/image/Z9oxPjNzJNj/crop/405/1.3173076923076923/f/gold-list-cover-3000px-nov-signe-bay.jpg | Найкращі готелі світу за всіма напрямами з цікавим описом, порядком цін та відгуками. |