### ЗМІСТ

### ВСТУП 6

### РОЗДІЛ І. ФОРМАТ TRAVEL–КОНТЕНТУ В СУЧАСНИХ ЗМІ 8

### 1.1 Особливості travel-журналістики, класифікація та стандарти 8

### 1.2 Форми подачі та жанри travel-тематики в сучасних ЗМІ 11

### 1.3 Оригінальні властивості travel-комунікації в ЗМІ 22

Висновки до розділу І 28

**РОЗДІЛ II. РОЗГЛЯД TRAVEL–КОНТЕНТУ В СУЧАСНИХ ЗМІ**30

2.1 Розгляд українських ЗМІ («Українська правда», «Тиждень») 30

2.2 Розгляд світових ЗМІ («USA Today») 33

2.3 Компаративний аспект travel-контенту ЗМІ 37

Висновки до розділу ІІ 42

### РОЗДІЛ III. КОНЦЕПЦІЯ ДРУКОВАНОГО ЗМІ «TRAVEL-MAGAZINE» 44

###  3.1. Типологічні характеристики журналу

### «TRAVEL-MAGAZINE» 44

###  3.2. Особливості контенту журналу «TRAVEL-MAGAZINE» 46

### 3.3. Ілюстративна та редакційна політика журналу «TRAVEL-MAGAZINE» 47

###  Висновки до розділу ІІ 48

### ВИСНОВКИ 50

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 53

**ВСТУП**

У засобів комунікації є основне призначення – робити все для зв'язку людей між собою, служити їх спілкуванню. Масова комунікація покликана бути засобом зв'язку для масового суб'єкта – численних представників різних соціальних верств.

**Актуальність дослідження** обумовлена безліччю проблем, які підлягають перегляду в рамках теоретичного дискурсу, пов'язаного з тенденціями розвитку масової комунікації, насамперед travel-журналістики, як однієї з найбільш затребуваних видів в сучасних умовах засоби масової комунікації. У першу чергу це відноситься до обраної автором теми дослідження: створення друкованого видання для мандрівників і про мандрівників.

**Мета дослідження**: вивчення та обґрунтування особливості travel-журналістики в сучасних українських та світових виданнях, а також створення власного друкованого ЗМІ на основі вивчених теоретичних даних.

Мета дослідження визначила такі **завдання**:

* ознайомитись із базовими теоретичними дослідженнями з питань розвитку travel-журналістики, з’ясувати тенденції її розвитку;
* розглянути функціональні особливості туристичного, зокрема пізнавально-розважальних блогів, авторських колонок, інформаційних та аналітичних матеріалів тощо;
* проаналізувати особливості втілення travel-журналістики в українських та світових ЗМІ;
* провести компаративний аналіз щодо схожих та різних рис в національній та світовій журналістиці;
* створення друкованого ЗМІ «TRAVEL-MAGAZINE».

**Об’єкт дослідження**: журналістські матеріали, які прсивячені travel-тематиці в українських ЗМІ («Українська правда», «Тиждень»), а також матеріали в міжнародних ЗМІ («USA Today»).

**Предмет дослідження**: розробка концепції власного travel-видання, створення власного друкованого видання про мандри.

**Методи дослідження**:

* аналіз джерел і матеріалів – монографічних досліджень, наукових публікацій, науково-методичної літератури тощо.
* індуктивний та дедуктивний методи, що дозволили з’ясувати роль travel-журналістики в сучасних ЗМІ;
* компаративний, що дозволив порівняти журналістські матеріали туристичної тематики в українських та західних виданнях.

С**труктура** роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел із 54 найменувань.

У Вступі виявлено актуальність, мету та завдання роботи. У першому розділі «Формат travel–контенту в сучасних ЗМІ» розглянуто загальну теоретичну базу travel-журналістики, а також оригінальні властивості travel-комунікації в ЗМІ.

У другому розділі «Розгляд travel–контенту в сучасних ЗМІ» аналізуємо журналістські матеріали в українських національних мережевих виданнях, робимо практичний огляд у виданні USA Today, а також порівнюємо висвітленність travel-контенту в ЗМІ України та США.

У третьому розділі «Концепція друкованого змі «travel-magazine» було розроблено власну концепцію друкованого видання на travel-тематику. У Висновку наведено основні результати роботи та висновки компаративного аналізу.

**РОЗДІЛ І. ФОРМАТ TRAVEL–КОНТЕНТУ В СУЧАСНИХ ЗМІ**

**1.1 Особливості travel-журналістики, класифікація та стандарти**

Туризм з давніх часів відіграє важливу роль у розвитку суспільства і є тим видом діяльності людства, історія якого починається разом з виникненням цивілізації. У кожному історичному епосі наявні такі елементи діяльності людей, які так чи інакше належать до категорії туризму, який має особливе значення у становленні та розвиткові як локальних цивілізацій давнини, так і світової цивілізації загалом.

Як можна бачити в роботі А. Олександрової, потреба у подорожах виникла ще на ранніх етапах існування людини, котрій протягом усієї її еволюції властиве прагнення до світопізнання та відкриття нових земель задля розвитку торгівлі, пошуків ресурсів та нових транспортних шляхів. Усе це спричинило виникнення особливої форми подорожей – туризму, який давно став нагальною необхідністю і невід’ємною складовою життя людини [1, с. 67].

Туризм тісно пов’язаний з виникненням та розвитком літератури подорожей (travel writing). У результаті подорожей виникали описи мандрів: відомості про побачені країни, народи у формі дорожніх щоденників, заміток, нарисів тощо. До середини XIX ст. стиль подорожніх нотаток активно використовувався в наукових творах.

Подорож посіла своє місце і в художній літературі, де головними стали почуття й переживання мандрівника, а зовнішні елементи переміщення в просторі втратили вирішальне значення. У ХХІ ст. з винайденням новітніх комп’ютерних технологій, набули широкого вжитку нові форми літератури подорожей, які дослідники назвали «travelоги» [14], що тісно пов’язані з туристичними практиками й значно впливають на формування сучасної «людини подорожуючої».

Серйозний етап у розвитку туризму і travel-журналістики, як можна бачити в праці І. Латипова, збігається з епохою постмодернізму в літературі [19, с. 7]. Посилаючись на спостереження авторитетних культурологів він у своїй роботі робить активний наголос на очевидні подібності між постмодернізмом (з його культом пастишу, кітчу, гіперреальності, симулякрів і розмивання кордонів) та сучасним туризмом, а «туристичний погляд» (tourism gaze) проголошують символом постмодерності. Саме про це говорить Т. Жаплова у своїй роботі щодо туристичного жанру [13, с. 228].

На цьому етапі на зміну притаманній попереднім часам опозиції між «колонізаторами та колонізованими», мандрівниками та аборигенами, яка зумовлювала конфронтаційне ставлення до чужого, приходить принципово відмінний тип сприйняття «іншого», а відповідно, змінюється і провідний імператив туриста та автора travel-наративу.

На перший план виходить прагнення зрозуміти «іншого», долучитися до його культурних практик і повсякденності, відчути його інакшість, яка вже майже позбавлена негативних конотацій. За словами Л. Громової, «travel-журналізм, як і туризм є багатогранною культурною практикою, до якої залучаються декілька гравців: уряд, приватні travel-компанії, travel-журналісти та письменники, туристи, фахівці з паблік рилейшнз, рекламодавці. Тож при дослідженні процесу цього колективного формування образу «іншого» необхідно звернути увагу на всі ці інстанції, які незрідка мають різні чи навіть протилежні інтереси» [10, с. 142]. Саме тому до сфери наукових інтересів дослідників, які вивчатимуть travel-журналістику, автори статті пропонують увести такі аспекти, як роль владного дискурсу та проблеми ідентифікації і самоідентифікації, що безпосередньо пов’язані з впливом туризму та мас-медіа на феноменологічний досвід особистості [10, с. 147].

Заслуговує на увагу запропоноване у цій статті визначення основних цілей travel-журналістики. На думку Ф. Гануша, «основний масив літератури про travel-журналістику вбачає її роль в тому щоб бути посередником між віддаленими культурами через репрезентацію «іншого». Не дивно, що головною метою travel-журналістики є репрезентація «інакшості». І якщо головне завдання туризму полягає в тому, щоб втекти від буденності, то призначення travel-журналістики – розповісти людям про багатоманітність способів, як це зробити» [49, с. 68].

Важливою дослідник вважає і функцію стимулювання потенційного реципієнта до здійснення подорожі. Водночас travel-журналісти намагаються «представляти досвід, з яким аудиторія може себе ідентифікувати.

Щоправда, маргіналізуючи ту чи іншу дистинацію, вони скоріше репрезентують особистий досвід мандрів (self-centered travel), ніж подають подорож як можливість бути залученим до інших культур чи ознайомитися з ними» [49, c. 73]. Гадаємо, що це спостереження Ф. Гануша є надзвичайно важливим для розуміння специфіки сучасного медіа-travel-наративу та його сутнісних відмінностей від так званої «літератури мандрів» у її класичних жанрових формах (подорожні нотатки, звіти про вояжі, ходіння, ітенирарії та тощо).

Запропонована К. А. Сантос методика дискурсивно-текстологічного аналізу є, на нашу думку, продуктивною для вивчення української travel-журналістики: такий підхід дасть змогу з’ясувати характер впливу культурної політики і специфіку відображення національної ментальності у вітчизняному travel-дискурсі [53, с. 624]. Це, своєю чергою, відкриває перспективи розроблення практичних рекомендацій для журналістів-практиків і уможливлює використання travel-наративу як впливового чинника подолання комплексу етнокультурної меншовартості.

У сучасному журналістикознавчому дискурсі Ф. Смирнов виділяє три магістральні напрями дослідження travel-журналістики [42, с. 119]. Першим є теоретико-методологічний, в рамках якого розглядаються такі проблеми, як відносини travel-журналістики з журналістикою загалом та такими її видами, як новинний дискурс, лайфстайл-журналістика, а також такими сферами, як туризм, піар, міжкультурна комунікація та консьюмеризм.

Другий напрям фокусується на кореляції travel-письма з ідеологічним (владним, регіональним, колоніальним, постколоніальним та ін.), рекламно-консьюмерським, гендерним та іншими дискурсами. Цей напрям також пов’язаний з численними вузькими проблемами, як-от: специфіка професійної діяльності travel-журналіста і характер його взаємодії з туристичним бізнесом, його кореляція з прагматично детермінованими аспектами та ідеологічними запитами соціуму.

Третій напрям репрезентують праці, присвячені аналізу різних національних традицій travel-журналістики, доробку конкретних журналістів-практиків та специфіці контенту окремих публікацій, пов’язаних з темою мандрів і туризму.

Таким чином, можна зробити висновок, що попри незаперечну цінність здобутків журналістикознавців у царині вивчення медіа-travel-дискурсу, все ще залишається ціла низка питань, які потребують подальшого дослідження. Зокрема, актуальною залишається термінологічна концептуалізація таких понять, як travel-журналістика, travel-контент, медіа-travel-текст.

**1.2 Форми подачі та жанри travel-тематики в сучасних ЗМІ**

Серед ресурсів, які відносяться до ЗМІ, виявляються сайти, які використовують інтерактивність в travel-тематиці. Більш активно використовують форми взаємодії з аудиторією електронні версії молодіжних каналів інформації, що тяжіють до культурно-дозвіллєвої тематиці.

Завдяки особливим факторам, які стали можливими за допомогою Інтернет-технологіям, travel-журналісти можуть, за даними А. Алексеєвої:

1) розширити не тільки обсяги інформації, а й її зміст;

2) висловити зміст послання за допомогою різних кодів спілкування;

3) використовувати для «роботи» з аудиторією різноманітні форми спілкування, надати їй більш повні можливості для реагування та участі в інформаційному обміні [2].

Отже, поєднуючи ці особливості – гіпертекстуальності, інтерактивності та мультимедійності журналіст travel-тематики може представити travel-журналістику новою гілкою журналістики, яка увійшла в інформаційне поле після друкованої, радіо і телевізійної та посилила їх комунікаційні ознаки.

Незважаючи на те, що поки ще редакції ЗМІ воліють «старий», поштовий формат спілкування зі своїм читачем, проте спостерігається і тенденція до обговорень подій, винесених на порядок денний у багатосторонньому режимі – не тільки між редакцією і читачами, але також між окремими споживачами інформації. Наступним кроком на шляху осягнення можливостей інтерактивності в travel-тематиці стане індивідуальна адаптація контенту і дизайну під власні смаки споживача.

Як казав «батько-засновник» гіпертексту Р. Робертсон, головна особливість гіпертексту в travel-тематиці полягає в тому, що він створює систему зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих в текст гіперпосилань [37, с. 48].

У своєму сучасному розумінні гіпертекст – це породження світової павутини. Але, будемо справедливі, гіпертекст як зв'язок текстових елементів в єдине ціле існував і до виникнення Інтернету. Посилання на минулі випуски («як ми писали раніше») або відсилання до інших ЗМІ («як повідомляла минулого тижня газета «Українська правда»), хіба це не «гіперзв'язок» різних текстів в єдине ціле?

Слід зазначити, що підходи до мультимедійності виникли набагато раніше, ніж з'явилась travel-тематика. Насправді від мономедійності відійшли вже газети, коли крім вербального тексту стали публікувати спочатку графіки, а потім і фотоілюстрації [21]. Радіо з самого початку використовували дві знакові системи для передачі інформації: вербальну і звукову. У телемовленні додався ще й відеоряд. Фактично, телебачення вже можна назвати таким каналом масової інформації, в якому здійснюється передача на великі відстані вербальних текстів, звуку і відеоряду, фото, графічних зображень (статичних і рухливих), анімації.

Однак на відміну від Інтернету телевізійну «мультимедійність» можна назвати лінійної, коли всі знакові форми використовуються в одному часовому діапазоні.

В масовому масштабі споживач продукту традиційних ЗМІ є пасивним учасником комунікаційного процесу, який за своєю природою є одностороннім. Інтернет, навпаки, унікальний як канал для налагодження зв'язків зі своїми кінцевими користувачами, він виводить на новий рівень і комунікативні функції ЗМІ, надаючи можливість для швидкого реагування не тільки окремим особам, але і досить великим масам людей.

Спробуємо розібратися в цьому феномені. Відомий український дослідник Інтернет-журналістики А. Капелюшний пропонує розглядати інтерактивні можливості travel-журналістики з різних точок зору:

* спрямованості комунікації,
* використовуваних форматів спілкування,
* їх синхронності / асинхронності,
* характеру модерації,
* цільових завдань [17, с. 482].

Підкреслимо, що принципова відмінність інтерактивності в ЗМІ від інтерактивних взаємодій з аудиторією, використовуваних традиційними медіаканалами, полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному й тому ж фізичному середовищі, тобто не «газета» – «пошта», або «радіо» – «телефон», а «Інтернет» – «Інтернет». При цьому спілкування може приймати синхронний, або онлайн характер.

На практиці редакції travel-ЗМІ, присутні в Інтернеті, користуються різними усталеними форматами мережевого спілкування – електронними листами, чатами, форумами, навіть SMS (Short Message Service – служба коротких повідомлень, переданих по мобільному зв'язку).

Це, безсумнівно, розширює діапазон їх комунікативних можливостей: від діалогової комунікації, що виражається в спілкуванні редакції з окремими представниками аудиторії, до форумів, коли обговорення подій, винесених на порядок денний, проходить у багатосторонньому режимі – між редакцією і читачами, і чатів, коли комунікаційний процес зав'язується між окремими споживачами [18].

Отже, якщо розуміти інтерактивність ширше – не тільки як різні способи спілкування з аудиторією в travel-журналістиці, але і надання різних споживчих послуг, наприклад, включення в неї активність користувальницького запиту на інформацію. У цьому випадку інтерактивність travel-журрналістики вибрати контент, який цікавить саме його.

Тепер, коли було досліджено формати, що використовуються в travel-журналістиці, варто перейти до вивчення її жанрового розмаїття. Згідно теоретику журналістики О. А. Тертичного, подорожній нарис є опис деяких подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході свого творчого подорожі (поїздки, відрядження тощо.) [44, с. 205].

Сюжет нарису відображає собою послідовність цих подій, пригод, зустрічей, які є змістом подорожі журналіста. Найважливішими характеристиками нарису виступають: динамічність у часі і просторі; наявність авторського «я»; підбір інформації в залежності від авторського задуму [44, с. 206]. Працюючи в жанрі подорожнього нарису, журналіст виступає в ролі оповідача, дозволяючи читачам відчути всі труднощі подорожі і тим самим стати співучасником своєї творчої поїздки.

В основі нарису завжди лежить якась творча ідея, якій підпорядковано розповідь. Подорожній нарис відрізняється багатством художньо-виразних засобів і широко використовує авторські відступи, підкреслюючи цим свою тісний зв'язок з художньою літературою.

Travel-репортаж відрізняється більш активної авторською позицією і яскраво вираженим ефектом присутності. У репортажі автор займається журналістським розслідуванням. Відмінними рисами є актуальність, суспільна значущість, динамічність і наочність викладу.

Travel-репортаж є тематичною різновидом репортерської діяльності, пов'язаної з тематикою подорожей, в якому подорож виступає не як самоцінний процес, а як засіб звернення репортера до будь-яких соціально-культурних явищ або проблем інших культур, країн і народів. Кращий журналіст світу за даними Т. Жаплової 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 ваші пересування, зустрічі, контакти повинні бути підпорядковані цьому завданню. В даному випадку ви пишете про тоталізаторі, про спортсменів, про бізнес, що супроводжує тайський бокс» [12].

Репортаж – це завжди особливий активний метод збору інформації. О. А. Тертичний зазначає, що репортаж характеризує «розгорнуте» застосування методу спостереження і фіксації в тексті його ходу і результатів [44, с. 30]. Особливу функцію в репортажі виконує використання деталей. «Читач повинен як би сам бачити все, що відбувається на місці події, як би чути голоси його учасників. Цей ефект досягається, перш за все, використанням в тексті репортажу деталей і подробиць, які допомагають репортерові намалювати зриму картину дійсності» [24, с. 22].

Найчастіше композиційна модель репортажу будується відповідно до хронологічною послідовністю подій, проте така формула не є обов'язковою. Як підкреслює Д. Рассел, специфіка travel-репортажу проявляється і в його стилі [34, с. 4].

Для нього характерне активне використання засобів і прийомів образного відображення дійсності – яскравого епітета, порівняння, метафори тощо. І якщо буде потрібно, навіть деяких сатиричних засобів. Ефект присутності хіба що включає в себе ефект співпереживання: репортаж досягає мети в тому випадку, якщо читач разом з репортером буде захоплюватися, обурюватися, радіти. Не випадково репортаж часто визначають як «художній документ» [34, с. 4].

Згідно О. А. Тертичному, рекомендація – це аналітичний жанр, основою змісту якого є предпісательной програмна інформація [44, с. 201]. На практиці в travel-текстах вона реалізується в матеріалах, схожих за своєю метою з путівниками. Рекомендація носить суто практичний характер, виступаючи в ролі порадника для читача-мандрівника.

До жанру рекомендації можуть ставитися як об'ємні матеріали, присвячені тим місцям, куди, на думку редакції, читач повинен відправитися на вихідні, або інформаційно-довідкові колонки про готелі, в яких читачеві слід зупинитися, про речі, які йому слід брати з собою в подорож і т.д. Якщо ж говорити про нарис та замальовку, то вона несе в собі публіцистичний сенс, значимий для читача [18, с. 77].

Публіцистична замальовка може включати в себе, наприклад, спостереження за вдачами жителів будь-якої місцевості, нести в собі репортажні моменти і елементи діалогу. Слід мати на увазі, що розглянуті жанри travel-журналістики на практиці дуже рідко зустрічаються в чистому вигляді. Можна стверджувати, що в сучасних друкованих ЗМІ відбуваються активні процеси жанрової дифузії.

В результаті змішування жанрів і їх ознак з'являються нові гібридні форми travel-журналістики, що поєднують в собі ознаки подорожнього нарису й репортажу, а також елементи практичної інформації для мандрівників.

Т. М. Жаплова зазначає, що навіть конкретну вказівку жанрового ознаки в публікації не завжди свідчить про її відповідність жанровому канону: «Віртуозно відточені в журналістському середовищі форми і методи відтворення дійсності часто вбирають в себе риси суміжних, «прикордонних» жанрів, які відкривають нові можливості для їх використання в газетно-журнальної практиці» [13, с. 228].

Однак найбільш повно інтереси публіцистів і читачів сучасного журналу відображає новий багатогранний жанр «подорож». У «подорожі», як і в дорожньому нарисі, автор використовує такі прийоми, як фрагмент-пейзаж, портретні замальовки і включення мікротекстів авторського «я» та подібні інструменти

Однак на відміну від колійного нарису, в «подорожах» інформація подається гранично коротко і вичерпно. «На невеликому просторі журналісту потрібно представити тему або проблему, яка буде у всіх на слуху, використовуючи всю свою красномовність, аргументувати свою позицію і кликати за собою в дорогу» [4, с. 131]. Важливою складовою преси подорожей є візуальна інформація, яка втілюється в інфографіку, географічних картах і фотографіях.

Будучи документальним підтвердженням подорожі і часто несучи в собі значну смислове навантаження, фотографія грає другу за значимістю роль після тексту. Дослідники, зокрема Ю. Полєжаев, стверджують: «Фотографія повинна бути засобом розшифровки реальності. Фотографія є навіть не відображення світу, а його частина або навіть мініатюрний шматочок. Вона дає докази, що щось дійсно відбулося, і що хтось дійсно був на місці зйомки. Вважається, що камера ніколи не бреше» [30, с. 109]. Зокрема цьому цей жанр найбільше цікавить глянсові ЗМІ.

Особливу значущість в travel-журналістиці грає такий вид фотографії як travel-фотографія [21]. Travel-фотографія (туристична фотографія) – це жанр фотографії, предметом якого є враження мандрівника, а також те, що він спостерігає в процесі подорожі: культурні та етнічні особливості народів, люди і їхні характери, історичні пам'ятники і визначні пам'ятки та подібні об’єкти.

Асоціація фотографів США визначає travel-фотографію як «фотографію, яка виражає відчуття часу і місця, знімає місцевість і її мешканців, культуру в її природному стані і не має географічних кордонів» [14].

Родоначальником професійної travel-фотографії за кордоном є журнал National Geographic. Виділяють такі основні види travel-фотографії:

* пейзажна зйомка, що включає в себе види природи і, як правило, виключає людини в кадрі. Різновидом пейзажу можуть бути сільські або міські пейзажі, зафіксовані в статичному положенні;
* стріт-фото (від англ. Street – вулиця). Як правило, являє собою динамічну фотографію, що зображає міське життя в русі;
* портретна зйомка;
* 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 [21].

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, має велике смислове навантаження, ніж, наприклад, пейзажна.

Взагалі, сучасна мережева travel-журналістика являє собою складну багаторівневу систему. Як правило, кажучи про travel-журналістику, маємо на увазі як поодинокі її продукти, а саме travel-фільми (від Нашионал Джеографік та ВВС), які потім викладають в мережу, так і travel-проекти, тобто цикли публікацій про подорожі (окремі рубрики в ЗМІ тощо). Крім того, під travel-журналістикою може розумітися ціла галузь, наприклад, весь сукупний контент великих науково-пізнавальних матеріалів – на кшталт «Куди поїхати», «Лайфхаки для подорожуючих», тощо.

Розглянемо кожен із запропонованих рівнів: Перший – рівень одиничного продукту. На цьому рівні travel-журналістики слід говорити про конкретно взяті travel матеріалі і приклади туристичних текстів, взятих в одиничному варіанті. Тут, подібно до літератури подорожей, класифікацію можна провести за ознаками: почнемо із травелогу.

Travelог на разі ведуть багато не тільки журналістів, а й просто відомих зірок. Наприклад, співачка Настя Каменських викладає свій «Travelог» в мережу Ютуб, а Володимир Дантес знімає travelоги для Інстаграму та працює над телевізійною програмою в жанрі фуд-travel «Їже, я люблю тебе».

Таким чином, travelоги та соціальні мережі, – є неймовірно впливовими способами поширення інформації. Також, вони залишаються поза рамками впливу інших ЗМІ. Ця здатність travelогів пояснюється його специфікою як засобу створення, передачі та сприйняття інформації. По-перше, ця специфіка полягає в здатності електромагнітних коливань, що несуть відеосигнал, проникати в будь-яку точку простору в зоні дії передавача.

Взагалі ж, з появою супутникового телебачення останнє обмеження відпало, ще більш посиливши позиції ТБ. По-друге, специфіка ТВ (на відміну від радіо) в його екрані, тобто, в передачі інформації за допомогою рухомого зображення, супроводжуваного звуком. Саме екран забезпечує безпосередньо-чуттєве сприйняття телевізійних образів, а отже й їх доступність для найширшої аудиторії.

Фільм-подорож, що виник як жанр в 1910-і роки. У ньому глядачам показувалися закордонні пейзажі, жителі, туристичні визначні пам'ятки і т.д. Акцент в травелозі робиться на місцях і зустрічах, пережитих самим автором і віднесені їм до розряду гідних для зображення у фільмі. Травелог знімає подорож очима мандрівника-учасника [25, с. 101];

В документальному travel-фільмі в більшості випадків показується «реальність» – місця і людей без вторгнення автора, картину того, що відбувається як таку. Документальний фільм про подорожі є свого роду презентацією зарубіжних країн і їх жителів і привертає велику різновікову аудиторію [Ibidem].

Наступним розглянемо travel-репортаж. Відноситься до тематичного увазі 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. Він може бути як відеорепортажем (і бути дуже схожим на той же travelог), так і фоторепортажем або циклом туристичних текстових заміток, які публікуються в розділі «Авторська колонка», або «Подорожі» тощо.

Журналіст є одночасно допитливим екскурсантом (на об'єкті) і почасти екскурсоводом (для глядачів), не підміняючи, однак, тих, хто працює на місці зйомки постійно і може дати більш глибокі і цікаві відомості. Роль репортера в тематичному репортажі – наділити всю інформацію в популярну, захоплюючу форму.

Роботу репортера відрізняє нестандартний погляд на те, що відбувається, вміння підмітити в ньому цікаві подробиці [12, с. 189]. – подорожній нарис. Характерна зміна об'єктів, нерідко загострена динаміка оповіді. У телевізійному дорожньому нарисі події і факти не просто фіксуються, але осмислюються під кутом зору автора, оцінюються, трактуються в світлі його ідейно-художньої позиції.

Композиційна побудова не підпорядковане «фабулі фактів», факти вільно відбираються і перегрупуються, а також створюється особлива монтажна стилістика (зіставлення, зіткнення, асоціативні зближення і ін.). Як стверджують Ю. Ростовська із колеками, «текст колійного нарису будується на подібних порівняннях, насичений пізнавальними елементами, містить індивідуальні оцінки, що ведуть до глибоких узагальнень» [39].

Якщо вже говориться про travel-журналістику, не можна оминути такий жанр, як travel-шоу. Цей жанр хоч і відноситься до телевізійного простору, але він не може не зачіпати нашу тему, адже цей контент потім легко розповсюджується й в онлайн-матеріалах. Взагалі, цей жанр легкої розважальної журналістики, що набирає популярність в Україні останніми роками.

Як правило, через специфічний формату travel-шоу не аналітичне і приналежність цієї категорії до професійної журналістики можна оскаржити. За кордоном виділяються такі підтипи travel-шоу, як шоу-вар'єте і вікторини-вар'єте (гібрид документального travel-фільму, навчальної програми-інструкції і телевікторини) [14]. Другий рівень – цикли телевізійних передач.

Так, сьогодні дуже багато ТБ програм, які висвітлюють географічні, культурологічні, етнографічні та історичні питання, безпосередньо пов'язані з форматом пересування «по країнам і континентам, визначає їх в загальну категорію «географічних» [11]. Традиційним і найстарішим форматом «географічних» або travel-програм для російських і радянських телеглядачів була категорія науково-пізнавальних програм про подорожі.

Втіленням цього формату була передача «Клуб мандрівників» ( «Клуб кіноподорожей»), яка виходила в ефір протягом 43 років (з 1960 по 2003 рр.). Однак на сучасному етапі телебачення все рідше звертається до науково-пізнавальному формату.

Більшість програм сьогодні можна віднести до категорій пізнавально-розважальних і культурно-просвітницьких [5, с. 87]. Отже, можна сказати, що в них, все як в звичайному журналі – «друкується з продовженням» [1]. Кожна програма географічної тематики має власний, унікальний формат.

Телевізійний продукт, а саме подібні пізнавально-розважальні шоу можуть розглядатися нами, не тільки як деяка частина сучасного телевізійного дискурсу, а й як складова частина загальної області розважальних телешоу України.

Таким чином, саме це, то, що це телешоу належить до українського телевізійного дискурсу зумовлює специфіку його формату. Можна охарактеризувати його за кількома параметрами, а саме тематичної та змістовної частиною відео і аудіоінформації, а також по використанню стильових можливостей (монтаж, змішування жанрів, транспозиція існуючого відеоряду для використання в потрібних цілях)

**1.3 Оригінальні властивості travel-комунікації в ЗМІ**

До преси подорожей відносяться, за визначенням П. Лебедева, розділи про подорожі в газетах (в зарубіжній пресі їх часто називають «рубриками вихідного дня») і журнали-травелоги [20].

На відміну від рубрик газет, в яких матеріали зазвичай носять масовий характер, travel-журнали призначені для різних типів аудиторій і включають матеріали про специфічні видах подорожей. «Запити людини не« в масі», але «кожного разу окремо» відображаються в журнальній періодиці яскравіше і точніше, ніж в газетах. У пошуках стрижня для моделі нових видань виявляються все нові і нові підстави, пов'язані з диференціацією приватних інтересів і запитів наших сучасників» [28]. У своїй журнальної формі преса подорожей, ставлячись до масового науково-популярному і спеціалізованому типу видань, переважно реалізується за допомогою, як зазначає в роботі А. Ревенко:

* універсальних або масових журналів-травелогів («Всесвітній Слідопит», GEO, National Geographic Traveler тощо) – вони відносяться до журналів подорожей універсального типу, масового науково-популярному типу видання, орієнтовані на читацьку аудиторію категорії General Interest (загального інтересу) і розповідають про природу і людину, подорожі по різних країнах, побут, культуру, історію і міфології людей у ​​всіх куточках планети;
* спеціалізованих журналів (туристичні і спортивні журнали);
* вузькоспеціалізованих (дайвінг-туризм, журнали про екстремальні види спорту і туризму, наприклад, «ЕКС» – журнал про екстремальний спорт і подорожах, «Спінінг Travel» – журнал для рибалок-спінінгістів, що поєднують улюблене хобі з подорожами);
* професійних і точкових інформаційно-аналітичних журналів (журнали готельного бізнесу);
* універсальних і спеціалізованих оперативно-довідкових журналів (журнали-гіди, журнали-навігатори, бортові журнали авіакомпаній, полювання, рибалка);
* універсальних і спеціалізованих рекламно-комерційних періодичних видань (яхтинг, суднобудування, водні види спорту);
* журналів-аналогів періодичних телепередач [36].

До наступної класифікації С. Ю. Лучинська відносить деякі гібридні форми видань, які активно використовують контент журналів-травелогів. Це так звані партворкі та різні види «Прагматичних путівників», тобто туристичних гідів, що активно включаються в постійні тематичні рубрики інформаційно-розважальних журналів (свого роду «журнал в журналі») [22, с. 76-77].

Змістовне наповнення travel-журналів відрізняється різноманіттям форм текстової та графічної інформації та широтою охоплених тем. Перед тим, як розглядати жанрові та інші ознаки travel-журналістики, розмежуємо поняття travel-блогінгу та travel-журналістики.

Зважаючи на ситуацію, плутанини в теорії, для нас важливо провести межу між travel-журналістом від travel-блогеру. Розглянемо їх відмінності більш докладно.

Занадто очевидною відмінністю travel-журналіста від travel-блогера, про яку можна не згадати першим пунктом, є наявність професійного журналістської або пов'язаної з журналістикою освіти, а також досвіду роботи в ЗМІ. Журналіст – це, як правило, людина з профільною вищою освітою, а блогер все-таки любитель, самоучка, який все ж може досягти певних висот і не маючи профільної освіти. Однак відсутність азів теорії і практики, придбаних в університеті або в робочому колективі, особливо на початку творчого шляху, значно ускладнюють його діяльність.

Журналіста формує довга і наполеглива робота в різних ЗМІ і на різні теми. Ті, хто прийшов у журналістику з інших сфер, як правило, набувають професійних навичок завдяки колосальній практиці роботи в ЗМІ. Крім того, для створення якісних матеріалів про подорожі необхідний хоча б «розмовний» рівень володіння англійською мовою, якою розмовляють в більшості розвинених країн світу, адже інакше можна просто не зрозуміти ні духу місця подорожі, ні психології людей, ні місцевого колориту.

По-друге, travel-журналіста відрізняє акредитація від будь-якого ЗМІ. Для travel-журналістів створення матеріалів – це робота. Він не може говорити про що завгодно, адже він слід завданням редакції. Це проявляється і у виборі тем, і у виборі місця призначення, і в жанрі матеріалу або в форматі програми, і в манері висвітлення окремих аспектів країни (культура, політика, економіка).

Авторський колектив вирішує, що увійде в матеріал або програму, а що ні. Теми підбираються відповідно до певної логікою оповіді, принципами серійності і тривалості. Крім цього, журналіст повинен бути завжди готовий відправитися в поїздку за завданням редакції. Виходячи з цього, travel-журналіста відрізняє регулярність надання його матеріалів в ЗМІ – статті або огляди в колонку про подорожі, чергова серія радіо-або телепрограми.

Як зазначає у роботі І. Показаньєва, блогер планує подорожі самостійно, навіть якщо його матеріал проплачений. Для блогерів їх хобі є не джерелом заробітку, а джерелом морального задоволення. Отримання невеликого заробітку від хобі можливо, однак через його нестабільності блогер змушений мати якусь постійну роботу. Через це можливі тимчасові перерви в подорожах, протягом яких блоги втрачають фоловерів в соціальних мережах та читачів блогу [29, с. 100].

Оновлення travel-блогу – складне завдання для працюючої людини. Проте не можна не перерахувати плюси заробітку блогерством – немає чіткого графіка, немає дедлайнів, немає редактора – блогери мають повне право вільно вираження.

Таким чином, одним з головних відмінностей travel-журналіста від travel-блогера є акредитація від ЗМІ: перший заробляє цим на життя, необов'язково люблячи те, чим займається, другий отримує моральне задоволення від процесу створення матеріалу, можливо, заробляючи якісь гроші в процесі.

Третя відмінність – різниця в манері подачі інформації. Travel-журналіст, як правило, в повній мірі володіє жанровою палітрою і слідує журналістським принципам подачі інформації в публікації (шляховий нарис, травелог тощо) або travel-програмою (сюжет, щоденник, travel-шоу тощо. Блогери найчастіше просто пишуть, без дотримання законів жанру і принципів композиції.

За кількістю людей, задіяних у створенні матеріалу, travel-блогер є одинаком, а travel-журналіст частиною команди. Журналіст завжди відчуває себе частиною журналістської спільноти, редакційного колективу, знімальної групи (на телебаченні), крім цього, над ним стоїть редактор, цензор, замовник тощо, чиї думки можуть не збігатися з думкою журналіста, але це не може впливати на вихід в ефір.

Журналістський матеріал допрацьовують багато фахівців – від редактора до верстальника. Блогери, будучи одинаками, не залежать ні від кого і створюють матеріал від і до самостійно, хоча і є частиною віртуального співтовариства.

Travel-журналіст і travel-блогер по-різному фільтрують інформацію. Блогер має індивідуальний «фільтр»: він може говорити про все і як хоче. Інтернет – зона вільного вираження думок, роздільна якщо не все, то багато що. Travel-журналіст також має право висловлювати власну думку, але може висловлювати його тільки на дуже обмежене коло питань. Він повинен прагнути до об'єктивності і неупередженості, його висновки повинні бути підтверджені фактичним матеріалом.

Travel-журналісти не можуть робити голослівних, бездоказових тверджень, наприклад, «тут робити нема чого», «населення бідно і неосвічених». Як говорить П. О’Коннор у своїй праці, при висвітленні важливих культурних, економічних, релігійних, політичних питань на плечах журналістів лежить соціальна відповідальність, т. к. журналісти формують громадську думку, від них залежить презентація об'єктивної реальності [51, с 47].

З огляду на політемність travel-журналістики, журналісти формують певні уявлення про незнайомих і нерідних глядачеві або читачеві традиціях, в тому числі релігійних, гендерних, сексуальних та інших. Це особливо важливо з огляду на проблеми етнічної репрезентації в travel-матеріалах. Способи і манера презентації таких явищ цілком і повністю залежать від формату програми, політики редакції або каналу (в разі телепередачі) або від жанру публікації, політики редактора або видання (в разі публікації). Блогер незалежний в цьому відношенні і вільний у вираженні власних думок, навіть не будучи експертом в якійсь галузі.

Така віртуальна свобода часом веде до недбалості: блогер може допускати фактичні, граматичні та стилістичні помилки, потім виправлятися за зауваженнями інших користувачів, що допустимо в Інтернеті і абсолютно неприпустимо в журналістиці. Журналіст не має права на помилку, на ньому лежить відповідальність за передану інформацію, тому ретельна перевірка фактів, чи фактчекінг, є найважливішим етапом створення журналістських матеріалів.

Тепер, коли розглянуто відмінність travel-журналістики від блогінгу, перейдемо до вивчення жанрового пласту, що лежить в основі преси подорожей, акцентуючи увагу на змістовно-формальних ознаках travel-жанрів.

Під словом формат творці мають на увазі не тільки журналістський жанр, скільки форму подачі матеріалу. Формат будь-якої передачі заснований на спеціально розробленій концепції та обраної тематики.

Таким чином, складаючи концепцію і формат майбутньої передачі, її творці визначають конкретні компоненти. До них відносяться: тематика сюжетів; наявність або відсутність провідного або ведучих; позиція ведучого в програмі (активна – формат «випробувано на собі», нейтральна – провідний-спостерігач); наявність або відсутність студії; графічне і музичний супровід. Відмінності між усіма існуючими телевізійними travel-програмами визначаються вибором наведених компонентів.

**Висновки до розділу**

Стрімке проникнення Інтернету в сферу бізнесу, що спричинило за собою і бурхливий розвиток ринку електронної комерції, сприяли появі нових напрямків в діяльності туристських організацій, що й можна спостерігати в ЗМІ різного формату. Таким чином, формується певний новий жанр журналістики, як туристичний текст.

Сучасний формат такого плану – це жанр, який можна назвати комплексним, адже в ньому автор не лише констатує факт, що став йому відомим щодо той чи інший туристичний напрям, а й спонукає читача/споживача інформації переглянути, оцінити або поділитися цим контентом. Інтенція традиційної журналістики – інформування аудиторії, в той час, як інтенція сучасного travel-формату дуже ускладнилася. Саме цей період призвів до зміни жанру у тілі формату як однієї з провідних нюансів, що відрізняють даний жанр від інших.

Ми можемо сказати, що сучасний travel-контент це й класична журналістика, і подорожний нарис і рекламний текст в одному. Тому не дивно, що саме за допомогою travel-контенту в інформаційній сфері можуть почати вирішуватися завдання, що не були зачіплені спочатку. Таким чином, об’єкт та суб’єкт журналістського матеріалу не лише фіксуються, а ще й роздивляються під різними кутами зору автора тексту, а також їм виноситься оцінка з огляду на ідейно-художню позицію.

Отже, саме таким чином автор матеріалу стає центром, в якому travel-контент накопичує та групує факти, події та предмети. На відміну від класичної журналістики, в travel-контенті мають значення публіцистичні оцінки, особистісне сприйняття, емоції та міркування. Саме це робить туристичну тематику більш художньою та особливою в загальному контексті сучасної публіцистики.

**РОЗДІЛ II. РОЗГЛЯД TRAVEL–КОНТЕНТУ В СУЧАСНИХ ЗМІ**

**2.1 Розгляд українських ЗМІ («Українська правда», «Тиждень»)**

Travel–контент розглядається не тільки як деяка частина сучасного інформаційного дискурсу, а й як складова частина загальної області журналістики України. Саме це, то, що цей тип матеріалів (текстових, фото, анімаційних тощо) належить до українського дискурсу журналістики зумовлює специфіку його формату. Можна охарактеризувати його за кількома параметрами, а саме тематичною та змістовною частиною, а також по використанню можливостей журналістики.

Взагалі ж, сучасний формат такого плану – це жанр, який включає в себе цілу систему, в яку входить не тільки констатація певного факту, а в нашому випадку – безлічі географічних, етнографічних, соціальних фактів, про яку говорять у різноманітний спосіб, але й акцентування на певні події (, курортний сезон в Одесі, поїздка в Андору тощо) і навіть оцінку події (як можна зекономити на подорожі).

Інтенція традиційних інформаційних журналістських матеріалів туристичної тематики залишилася в минулому, тоді як інтенція сучасного travel-контенту значно ускладнилася. Це призвело до зміни змістовної частини в тілі формату як однієї з провідних особливостей даного жанру.

Для аналізу сучасних тенденцій української тtravel-журналістики були проаналізовані матеріалли в «Тижні» та «Українській правді».

Почнемо аналітичний розгляд з онлайн-видання «Тиждень». Варто відмітити, що найчастіше travel-контент тут публікується в рубриках:

1. Подорожі [http://tyzhden.ua/Travel/].
2. Галерея [http://tyzhden.ua/Gallery/].
3. Колонки [http://tyzhden.ua/Columns/].

Travel-контент в Тижні – це зовсім особлива область творчості, на яку не поширюються багато законів журналістики. У цій області створюються тексти, основна мета яких – авторська самореалізація. Можливо тому, що рубрики «Подорожі» та «Колонки» трохи дистанціюється від інших журналістських жанрів, адже travel-журналістика активно контактує з художньо-публіцистичними жанрами.

Художній дискурс при контакті з, наприклад, колонкою щодо поїздки у Францію, формує своєрідний тип індивідуального висловлювання непрофесійного автора, в якому мовна техніка виявляється несуттєвою, поступаючись чільну роль статусу суб'єкта мовлення – як путівника.

Так, наприклад, приведемо матеріал із рубрики «Подорожі», що був опублікований 28 січня 2017 року – «Грузія: коктейль, що причаровує», автори – В.Трибус та К.Новікова [http://tyzhden.ua/Travel/183400].

В матеріалі, як бачимо, відбувається не тільки видима трансформація жанрової структури самої travel-журналістики, а й прихована зміна традиційного уявлення про журналістський текст.

Ілюзія безпосереднього контакту із на цей момент далекою країною для аудиторії ЗМІ, яка формується завдяки публікації, відкриває читачам нові можливості побачити віртуально нові країни та міста. Подібні процеси відбуваються при взаємодії авторської колонки зі сферою туризму, або ж навіть аналітичного матеріалу на тему «економіки» з точки зору туристичної теми, з тією лише відмінністю, що економічна термінологія орієнтована на travel-контент в меншій мірі, ніж звичайна літературна мова.

Наступний приклад – авторська колонка «Харків – Чонгар – окупація», автор Арсеній Сітніков, від 8.05.2017 [http://tyzhden.ua/Columns/50/191734].

На прикладі цієї авторської колонки можемо побачити, що подібний журналістський матеріал парадоксальним чином порушує закони журналістської творчості. Вона, як про це говорять дослідники, найчастіше публікується без істотного втручання редактора, таким чином, принцип колективності журналістської творчості поширюється на неї в меншій мірі, ніж на інші тексти, опубліковані в тому ж виданні.

Як ми бачимо на прикладі колонки, до неї не пред'являли жорстких вимог, адже жодного підзаголовку, потік думок та особлива лексика «перевізник боязко приховує» тощо. Ми бачимо, що автор не включив в текст необхідні для інших жанрів мовні компоненти інформаційного характеру.

Основний зміст колонки в travel-журналістики полягає в думці автора про ті події, які крім нього по суті може й ніхто не може підтвердити. Так, чи справді перевізник «боязко приховував», чи може це було зовсім не так.

Ще один жанр travel-журналістики, який представлений в «Тижні» – це фоторепортаж «Криворівня – українські Афіни на Франківщині» в рубриці «Галерея» від 18 травня 2017 [http://tyzhden.ua/Gallery/192594].

Якщо говорячи про авторську колонку або travel-блог ми говорили, що головне завдання авторської колонки – вираз позиції автора по відношенню до того чи іншого міста чи країни, то аналізуючи travel-журналістику в жанрі фоторепортажа слід вказати на те, що, з точки зору конкретного автора, важливими виявляються найрізноманітніші явища. Все залежить від критерію, який обирається при оцінці події, що став предметом обговорення в прикладі travel-журналістики.

Так, наприклад, для автора Валерія Бузького, автора інформаційної статті під назвою «Бузький Гард. Острів степових скарбів», від 12 квітня 2017 року [http://tyzhden.ua/Travel/189413] головною метою було зацікавити аудиторію. Саме тому тон всієї статті є художнім. Якщо для автора критерієм є значущість події або факту з точки зору його впливу на життєво важливі потреби суспільства в цілому – він зверне увагу на інші явища.

То ж, ми можемо побачити, що в онлайн-виданні «Тиждень» travel-контенту досить багато. Але попри те, що тут є окрема рубрика «Подорожі», вона поповнюється не так вже й часто. За 2017 рік тут було опубліковано лише три матеріали, які ми вже указали. Також тут жоден автор не написав за представлений період більше одного матеріалу, але варто зазначити, що вони активно працювали в інших жанрах (економічні, політичні огляди, тощо).

У вивчених матеріалах видання «Тиждень» досить гармонійно поєднана фактологічність і точка зору автора.

Як попередній результат можна виокремити такі спільні ознаки даних прикладів travel-матеріалу:

* критичне ставлення до ситуації;
* виключно негативна оцінка дій уряду;
* автори не підтримують жодну політичну силу, а виявляють свою аполітичність;
* майже відсутні конкретні рекомендації щодо поліпшення ситуації;
* наявне зневажливе ставлення до владної верхівки, Президента та законотворчого органу в цілому;
* автори оперують конкретними фактами, а не домислами чи вигадками;
* політична ситуація в Україні створює добрі передумови для розвитку політичної колумністики;
* негативне ставлення міжнародної спільноти до української влади;
* песимізм авторів та їхнє розчарування діями влади;

звинувачення пересічних громадян у пасивності й бездіяльності щодо покращення суспільного життя.

Наступним виданням, що ми розглянемо, буде «Українська правда». Тут travel-контент найбільше зустрічається в рубриках:

1. Колонки.
2. Публікації.
3. Фото-відео.
4. Подорожі у піддомені «Життя».

В онлайн-виданні «Українська правда» немає чіткої рубрикації, на відміну від «Тижня», то ж ми можемо побачити приклади й в «Економічній правді» й в «Європейській правді», тощо. Надалі, ми розглянемо журналістські матеріали, які відносяться до travel-контенту в цьому онлайн-виданні.

Перший матеріал: «Тонкощі безвізу: як діяти на кордоні, щоб уникнути проблем. Відповіді на запитання читачів», автор Сергія Сидоренко, матеріал від 10 травня. [http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/05/10/7065118/].

В ньому ми можемо побачити розвиток теми безвізового режиму Європи з Україною, можливості подорожей, та як цього досягти. Відмітимо послідовність викладу, логічність побудови тексту, яка дозволяє існувати явищу кореференції – можливості відтворити зв'язок між написаним текстом та дискурсивною ситуацією. Це доволі важливо при проведенні комплексного будь-якого тексту, особливо travel-журналістики на тлі сучасної інформаційної ситуації.

Оскільки ми повинні спиратися не лише на «матеріальні» покажчики на кшталт слів і речень, а й звертати увагу на екстралінгвістичні фактори, які так чи інакше впливають на створення тексту. Адже, навіть якщо читач не буде їх усвідомлювати, він зрозуміє якійсь негаразд при неякісному використанні подібних факторів.

В цілому можна казати, що цілісність та зв’язність тексту досягається завдяки поєднанню найменших структурних одиниць – висловлювань, які логічно об’єднуються у надфразні єдності та абзаци, які формують чітку та зрозумілу структуру тексту та позатекстових можливостей.

У матеріалі від 10 травня 2017 року «Дешеві квитки, налітай! Як Ryanair змінює українське законодавство», автор Марія Шиманович [https://www.epravda.com.ua/columns/2017/05/12/624735/] використовує інший прийом, який є досить частим на сторінках «Української правди» – велику кількість риторичних запитань, емоційних вигуків, перелічувальної інтонації, повторів, сленгових виразів на кшталт.

Знайдені приклади дозволяють говорити про використання прийомів представлених авторів «Української правди» лише у travel-колумністиці. Отже, виокремимо деякі з них:

1. У кожному з матеріалів журналіст детально описує певне місце/місця, або ж, якщо мова йде про безвіз – майбутні дії українців, які можуть тепер подорожувати без віз.

2. Назва матеріалу часто має іронічний зміст, який досягається шляхом використання сленгу, діалектизмів, що притаманне стилістиці «УП»: «налітай», «З грошима в Європу», «підводні камені безвізу» тощо.

3. Вживання великої кількості розділових знаків і риторичних запитань, яке спостерігаємо в цих матеріалах, також характерні для «Української правди», але не для travel-журналістики в цілому.

Поглянув в розділ «Життя», ми можемо побачити рубрику «Подорожі», де за 2017 рік вийшло 4 публікації:

1. Как 24-летний киевлянин стал су-шефом во Вьетнаме
2. 12+1 спосіб не змарнувати час у Батумі, коли на подорож є три дні
3. Зберегти історичне місто: як спільними зусиллями реставрували Львів
4. Плани на літо змінилися – реєструємося на безкоштовну поїздку в Ізраїль

При цьому остання – під позначкою «promoted», якою журналісти прикривають джинсу. То ж, можна сказати, що, як і в Тижні, тут опубліковано 3 матеріали. Розглянемо текст журналістки УП Наталі Вуйтік «12+1 спосіб не змарнувати час у Батумі, коли на подорож є три дні» від 27 квітня [http://life.pravda.com.ua/travel/2017/04/27/223893/].

В тексті Наталі Вуйтік міркує про досить абстрактну проблематику широкому контексті глобальної програми по глобалізації. Оперативна, журналістська актуальність цього тексту відступає на другий план у порівнянні з масштабом географічних відкриттів та інновацій, які, безумовно, відповідають статусу автора, що пише в жанрі travel-блогу.

Таким чином, очевидно, що цей матеріал виконує іміджеві завдання, зближуючись за своєю структурою та основному змісту з іншими висловлюваннями на значущі суспільно-політичні теми, що виходять від журналістів з-за кордону. Журналістський жанр в даному випадку використовується в не цілком властивих журналістиці цілях. Фактично цей текст сприймається як журналістський матеріал виключно завдяки формі публікації, обсягом і переважному в його структурі розумом, але все ж таки це більше travelог.

Що стосується комунікативних характеристик цього тексту, то тут можна відзначити дискурсивну дистанцію та орієнтацію на певний прошарок людей, пов’язаних із вивченням подібних питань, явне запрошення до діалогу, підбір лексичних та стилістичних засобів, які б унеможливлювали непорозуміння чи неправильний перебіг думок у учасників комунікації (однозначні слова, терміни, відсутність емоційно-експресивних елементів), наприклад фраза «Життя без відпочинку – як хачапурі без сиру», тощо.

Наступний матеріал «Как 24-летний киевлянин стал су-шефом во Вьетнаме» автора Катерини Яковленко є прикладом незвичайного матеріалу на туристичну тематику, адже мова йдеться про мігрування. Ми бачимо, що мовна кваліфікація учасника дозволяє говорити про відповідність якості його текстів обраному жанру і стилістичної концепції ЗМІ, в якому публікується той чи інший матеріал. Водночас підкреслене декларування автором своєї позиції щодо міграції свідчить про те, що і в даному випадку журналістський жанр використовується в не цілком властивих йому цілях.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що дискурс travel-контенту завжди передбачає деяку відстань між учасниками комунікації, знову ж таки з огляду на спеціально створену ситуацію спілкування. Також, говорячи про дискурс обраного тексту, можна робити однозначний висновок, що матеріал створювався для вирішення певної проблеми.

**2.2 Розгляд світових ЗМІ («USA Today»)**

«USA Today» – перша загальнонаціональна щоденна газета в США. Заснована підприємцем Елом Ньюйхартом. Перший номер газети, який коштував тоді 25 центів, вийшов 15 вересня 1982 року в Балтиморі, Вашингтон. Перший головний редактор газети – Джон Сайгенталер.

У ХХ ст. газетний ринок США був сегментований за регіональним принципом: в кожному великому місті передові місця займало місцеве видання, та з появою USA Today ця ситуація зазнала змін. На сторінках своєї газети Ньюхарт всіляко підкреслював єдність нації, намагаючись усунути будь-який регіональний нахил. Та паралельно в газеті йшла колонка, де свою думку мали можливість висловити і прихильники протилежної точки зору.

Через її яскравість, численну кількість кольорових фотографій та великих діаграм, що широко висвітлюють події спорту і життя відомих людей, USA Today часто називають «газетою-телевізором». Вона відмовилась від сухого ділового стилю, притаманного іншим газетам, завдяки чому завоювала прихильність аудиторії.

Вже за три роки після заснування – у 1985 році, – USA Today стала другою за величиною газетою в США, і її щоденний тираж сягнув 1,4 млн.

USA Today поширюється у всіх 50 штатах США, в окрузі Колумбія, Гуам, Пуерто-Ріко, Канаді та Великобританії. USA Today продається за 2 долара в газетних кіосках США, хоча часто зустрічається в аеропортах і готелях, які пропонують її своїм клієнтам безкоштовно. Онлайн-версія газети також є безкоштовною.

USA Today відома своїм легким стилем та зручним форматом розташування рубрик. Головний випуск, що поширюється в США та деяких канадських містах, складається з чотирьох секцій: «Новини», «Гроші», «Спортивні змагання» та «Життя». По п’ятницям секцій «Життя» дві: розділ Е з підзаголовком «вихідні», в якому йде мова про розваги, і знаходяться програма телепередач, колонка DVD та огляди фільмів; і розділ D, представлений додатком про подорожі, що має назву «Destinations & Diversions». Міжнародний випуск газети включає секції «Новини», «Гроші» і «Спортивні змагання» та «Життя», в якому розділи E і D об’єднані. Для зручності кожна секція виділяється окремим кольором. Для «Новин» це синій, для «Грошей» – зелений, для «Спортивних змагань» – червоний, а «Життя» позначається фіолетовим. Помаранчевий використовується для бонусних розділів (Е і вище).

В газеті USA Today є розділ «Opinion», в якому друкуються редакційні статті, колонки запрошених авторів і членів Ради авторів, а також листи до редакції і редакційні комікси. Однією з унікальних особливостей, притаманних USA Today, є те, що в газеті публікуються протилежні до викладених напередодні точки зору, часто від спеціалістів в тій чи іншій області.

Сайт USA Today Online існує з квітня 1995 року. Починаючи з 2010 року він набув неабиякого значення після того, як газета оголосила, що буде зміщувати акцент від друкованої продукції на цифрові платформи, такі як офіційний сайт і додатки для мобільних телефонів.

Такий крок цілком виправданий не лише у світлі сучасних тенденцій, а й з огляду на те, що основу аудиторії USA Today завжди складали бізнесмени під час роз’їздів, яким газету подавали в аеропортах і готелях, і які зараз можуть легко отримувати будь-яку інформацію за допомогою новітніх гаджетів, обираючи з великої кількості різноманітних варіантів читання. USA Today навіть уклала угоду з мережею готелів Hilton: тепер гості готелю, підключаючись до бездротової мережі, в першу чергу бачать на своїх екранах веб-версію газети.

Орієнтуючись на ядро аудиторії, USA Today створила на своєму онлайн-порталі унікальний розділ, присвячений подорожам. Творці віднеслись до створення рубрики «Travel» на сайті з великою увагою до деталей, і, в традиційному стилі газети, зробили її яскравою і максимально зручною для користувачів.

Таким чином, користуючись лише одним онлайн-ресурсом, навіть людина, не досить обізнана в сфері туризму, зможе отримати вичерпну інформацію про те чи інше місце та підібрати якомога зручніший для себе маршрут, а також ознайомитись з порадами досвідчених мандрівників, цікавими фактами про культуру та побачити фото- і відеоматеріали про різні куточки планети. На сайті також знаходиться карта з позначками затримки польотів, що дозволяє спланувати поїздку без непередбачуваних неприємних обставин.

Одними з найактивніших читачів рубрики «Travel» залишаються все ті ж бізнесмени, яким просто необхідно знаходити швидкі, доступні та зручні маршрути для своїх ділових поїздок. Для них є окремий підрозділ «Business Travel», в якому можна ознайомитись з тією частиною інформації, яка стосується саме подорожей для бізнесу, не розпилюючись на ті відомості, що призначені для звичайних туристів.

Розглянемо рубрики розділу «Travel» .

1. «Travel» – у цій рубриці знаходяться новини туризму, підказки та туристичні гіди.
2. «Flights» – у цій рубриці відображені новини авіакомпаній, шпигун перельоту, путівник по аеропорту.
3. «Destinations» – тут ми побачимо гіди мандрівок та планувальник мандрівок.
4. «Сruises» – знаходиться круїзна лінія та огляди місць призначення. Розповіді та рецензії з описом круїзного відпочинку.
5. «Business Travel» – у цій рубриці знаходиться інформація ,яка стане у пригоді для бізнес – подорожі.
6. «Deals» – тут знаходяться фінансово вигідні пропозиції мандрівок.
7. «Еxperience Аmerica» – огляд мандрівок по Америці від USA Today.

«Road warrior voices» – рубрика, в якій представлені статті блогерів USA Today з порадами щодо проведення дозвілля під час мандрівки, оцінкою якості готелів та авіакомпаній і описом різноманітних акцій та вигідних пропозицій.

«10 Вest» – у цій рубриці мі побачимо поради по плануванню відпустки від досвідчених мандрівників та туристичні огляди, рецензії на різні міста відпочинку. Цей розділ поділяється на підрозділі, такі як: «Popular Travel Destinations», «Videos», «Lifestyle», «Readers' Choice Awards», «Deals», «Locate me». Тут відображені популярні міста відпочинку, відео та премії від вибору читачів, мандрівка за образом життя.

«USA Today Eats» – ця рубрика присвячена продовольчо – винним мандрівкам. Також у цій рубриці знаходиться гід по ресторанам та смачним стравам. Тут ми можемо подивитися кращі блюда та ресторани різних міст, дізнатися де можна смачно поїсти, а де краще цього не робити.

«Galleries» -тут розмістились фоторепортажі на різні теми у сфері мандрівок, починаючи з їжі та закінчуючи краєвидами природи та дизайном готелів.

«Flight Delays» – за допомогою цього «шпигуна польотів» з легкістю можна відстежити будь-який переліт або спланувати його.

Отже, можна побачити, що для зручності усі публікації рубрик подано у трьох варіантах (у вигляді списку матеріалів із заголовками та ілюстраціями, у вигляді наочної сітки та у вигляді великих сторінок, де матеріали мають вигляд псевдополіграфічної копії журналу, який можна гортати).

**2.3 Компаративний аспект travel-контенту ЗМІ**

Глобальні зміни, що відбувалися в Україні протягом останнього року і наситився днями великою кількістю подій, створили серед інтернет-користувачів високий попит на інформацію, в першу чергу туристичну, адже вже з 11 червня для українців буде відкрито дорогу у безвізову Європу.

Людям сьогодення потрібно отримувати інформацію швидко, тому онлайн-журналістика може випереджати традиційні ЗМІ. То ж, недивно що саме такі змі, як «USA Today» чи «Українська правда» набирають популярність, адже вони можуть швидко пояснити людям, що відбувається та чого очікувати надалі.

Так, порівнуючи ці ЗМІ, ми можемо побачити, що журналісти в «Українській правді», як і в «Тижні» – створюють якісне ЗМІ, яке часто не тільки передає ту чи іншу туристичну інформацію, але описує її емоційно, розставляє акценти, тому і інтерес до нього часто вище, ніж до традиційних медіа.

У виданні USA Today ж бачимо, що це справді об’єктивна та незаангажована журналістика. Саме тому користувачі журналістам цього видання не тільки довіряють, але і звіряють з ними свою думку.

Але варто пам’ятати, що авторів в популярних рубриках про подорожі часто залучають до співпраці комерційні організації, так ми побачили позначку «promoted» в «УП». Адже журналісти, які емоційно реагують на ту чи іншу тематику «нам дали безвіз», «всі повинні їхати до Батумі», тощо, здатні впливати на настрої електорату, закликаючи поїхати в той чи інший готель або обрати того чи іншого перевізника.

Важливо відзначити те, щоб досягти в цьому випадку вкрай успішного результату потрібно, щоб на моніторах з'явилася не сумна правдоподібність, а справжня правда реального туристичного життя. У зв'язку з цим важливо знову порівняти USA Today та українські видання. Адже саме в останніх відмінно поєднується авторська фантазія і унікальне редакторське бачення того, як це повинно бути в принципі. В той час, як USA Today воліє до об’єктивної журналістики без емоційних прикрас тощо.

Спільного в них одне – посил для читачів, що ці видання дають щось нове і незвідане. У той же час тут важлива і авторська винахідливість, і тонке почуття міри. Ми бачимо, що автори в travel-контенті українських та американських ЗМІ дають читачеві те, що йому треба знати. А саме, що перед ним не просто відтворення факту, який є десь далеко, а ми дійсно немов переносимося туди.

**Висновки до розділу ІІ**

Розглядаючи особивості формування travel–контенту на мультимедійній платформі, на прикладі рубрики «Travel» у газеті «USA Today», можемо зробити висновок, що редакція газети «USA Today» одні з кращіх виробників travel–контенту з урахуванням сучасних вимог до travel – тем.

Завдяки завдяки рубриці «Travel» кожен користувач, навіть той,що не дуже тямить у туризмі, зможе ознайомитися з актуальними для себе питаннями не витрачаючи зайвого часу для перегляду непотрібної інформації.

Через те, що найактивніші користувачі газети це бізнесмени, для них було створено окремий підрозділ у рубриці «Travel», який отримав назу «Business Travel». у цій рубриці ми знайдем інформацію про те, як найкраще спланувати свою бізнес – подорож, поради від досвідчених мандрівників, які все можуть вважати себе експертами.

Також на сайті знаходиться карта з позначками затримки польотів, яка дозволяє спланувати поїздку без непередбачуваних неприємних обставин. Що суттево скорочує витрати коштів та власного часу, що, для сучасного користувача, є дуже важливим елементом.

Натомість в українських виданнях хоч і є спеціальні рубрики – в них не так вже й часто публікують матеріали на travel-тематику. Натомість, набагато більше її можна побачити в рубриках «колонки», «публікації», новини» тощо.

Підводячи підсумок проведеного аналізу, можна зробити висновок, очевидно, що жанрова система змінюється та ускладнюється з розвитком журналістики, розвитком суспільства. Зі зміною навколишньої дійсності змінюються і способи її відображення.

Якщо на початку XIX століття налічувалося не більше десятка газетних жанрів, то сьогодні їх у кілька разів більше. Нові реалії породжують новий спосіб мислення і, відповідно, нові форми вираження своїх думок.

Одночасно з радикальними змінами в суспільній свідомості народжуються і нові жанри. Одночасно відбувається зникнення і «старіння» жанрів публіцистики, зокрема в travel-тематиці.

### РОЗДІЛ III. КОНЦЕПЦІЯ ДРУКОВАНОГО ЗМІ «TRAVEL-MAGAZINE»

**3.1. Типологічні характеристики журналу «TRAVEL-MAGAZINE»**

Для початку потрібно розібратися, які типологічні ознаки несе в собі видання:

• періодичність видання – видання періодичне, виходить раз на місяць;

• коло споживачів продукції – широке, адже це масова література;

• вид видання – друковане видання;

• спосіб поширення – за допомогою роздрібного продажу;

• формат видання – 60х70/8.

Шрифт, який використовується у електронному виданні – Minion Pro. Накреслення основного тексту – без жодних ефектів (окрім моментів, які задумані автором), заголовковий комплекс виконаний збільшеним кеглем, напівжирним.

Шрифт назви рубрики – збільшеним кеглем та курсивом.

Всього у виданні 5 рубрик:

1. Європейські канікули:

В ній розташований матеріал:

– Європа взимку;

2. Як обрати

В ній розташований матеріал:

– Літак чи потяг;

3. Тravel-новини:

 – В Україні з’явиться лоукост-перевізник.

4. Пляжний відпочинок:

– Домінікана: рай наяву;

 4. Лижні курорти:

 – Чарівні Альпи;

 5. Фоторепортаж номеру

 – Бельгія.

Принцип підбору творів – актуальна та цікава українській аудиторії інформація.

Перед нами travel-журнал «TRAVEL-MAGAZINE». Всього він складається із 8 сторінок, що відповідає видавничим стандартам України.

Можемо говорити про те, що чільним критерієм концепції періодичного видання як цілісного є специфіка просторово-часових координат створюваної моделі друкованого видання. Ми свідомо не розмежуємо країни за рубриками, адже текстовий ансамбль в нашому виданні вибудовується за іншими принципами згідно нашому, рецептивному баченню.

Ми можемо сказати, що концепція даного видання реалізується за допомогою великої кількості художніх прийомів, що, перш за все, означає естетику виконання, якої ми досягаємо за рахунок художнього шрифту та ілюстрацій, які є на початку кожного нового матеріалу.

Нами, перш за все, керувало прагнення зробити видання не тільки змістовним та зручним для використання, але й просто красивим, привабливим для читача. Це все дотримується за рахунок естетичних елементів, чіткої верстки, повнокольорових ілюстрацій і ретельно пропрацюванного апарату видання.

Отже, такий підхід, дозволяє, з одного боку, зберегти цілісність видавничого уявлення і читацького сприйняття текстів, з іншого, – надає можливість різноманітної організації всієї сукупності текстів, їх об'єднання в одному виданні, що ми й зробили в нашому прикладі.

**3.2. Особливості контенту журналу «TRAVEL-MAGAZINE»**

В складання концепції перш за все входить визначення аудиторії. Аудиторія нашого журналу «TRAVEL-MAGAZINE» виглядає так:

• молодь від 20 до 30 – 78%;

• проживають в Києві та інших великих містах України – 60% або в менших містах – 18%;

• з вищою (73%) або технічною (27%) освітою.

• мають роботу – 73% або студенти – 15%, 17% – ні працюють та не навчаються.

• дохід: третина має місячний дохід від 75 до 125 US $, інша третина – від 125 до 300 US $, тобто не є бідною частиною населення.

Основні сюжети travel-журналу стосуються подорожей, формування певного способу життя, що характеризується підпорядкованістю тимчасовим циклам (тиждень ділиться на будні і вікенди, в році є ще свята і час відпустки). Також нашому виданню властивий традиційний інформаційно-розважальний зміст.

Характерною особливістю нашого журналу є те, що контент формується за допомогою заздалегідь встановлених якісних (тема) і кількісних (обсяг) обмежень матеріалів, і саме достатня кількість матеріалів утворює номер видання.

Функція нашої новинної журналістики в рубриці «Тravel-Новини» – розповісти для українських мандрівників найбільш цікаві події та їх причини.

Таким чином, ми можемо визначити, що контент нашого видання є репрезентативним. Адже в ньому є ділення за змістовим наповненням: проза, поезія, критика та новинна журналістики сфери української мандрівної сфери.

Отже, змістовне наповнення значної нашого журналу покликане служити досягненню головної мети, яку переслідують такі видання – розважати масового читача, а саме мандрівників, занурювати його в світ подорожей, задавати певні стандарти поведінки і життя в цілому.

**3.3. Ілюстративна та редакційна політика журналу «TRAVEL-MAGAZINE».**

На обкладинці видання – Ейфелева вежа, мрія багатьох мандрівників. Також на обкладинці є анонс найцікавіших матеріалів номеру та елементи апарату – дата виходу журнала. Концепцію нашого видання можна назвати повноцінним ансамблем. Під цим терміном ми розуміємо особливий тип метажанрових структур, що характеризуються з точки зору єдності сполучного їх внутрішнього і зовнішнього контексту. Проте ми відзначаємо високу ступінь автономності цих компонентів.

Адже вони складають об'ємні і багатоскладові конструкції з творів, що не досягають того рівня зв'язності.

Формування специфічних рис видань для мандрівників сучасної України в історичній перспективі пов’язується з розвитком «товстого» журналу, кожен випуск якого – формально-смислова цілісність, що характеризується специфічними ознаками: текстова багатокомпонентність, різнобарвність мовного вираження та свобода думок і позицій, які з’являються в межах одного комунікаційного простору з орієнтацією на програмність спілкування

Наш журнал є повнокольоровим, на кожній сторінці є мінімум 1 ілюстрація. На передостанній сторінці – фоторепортаж з Бельгії.

Дуже важливо підкреслити, що у нашому журналу є свій фірмовий стиль, і всі носії фірмового стилю детально опрацьовані, виглядають якісно і витримані в єдиному стилі. Комплексно і грамотно використовуються всі шрифти та кольори, немає ніяких спотворень.

На останній сторінці розміщена реклама, а також випускні дані видання.

Взагалі, реклама є важливим елементом глянцевого журналу. Глянцеві видання виступають дуже ефективними рекламоносіями в зв'язку з цілою низкою чинників: своєю практичністю (можна брати з собою всюди), тривалістю читання і зберігання, можливо, великою кількістю читачів на один примірник журналу, чітко визначеної цільової аудиторією кожного видання. В представленому виданні – реклама туроператорів, а також сонцезахісних окулярів (поряд з матеріалом про лижні курорти, де це є доречним).

Отже, робимо висновок, що всі сторінки видання «TRAVEL-MAGAZINE». виконані відповідно до вимог, застосовані необхідні особливості верстки, є вихідні та випускні дані. Всі сторінки пронумеровані, але шаблон із сторінками є на всіх окрім вступних сторінок. То ж, можна сказати, що задум видання було реалізовано в повній мірі, адже перед нами – повнокольорове періодичне видання, яке було спроектовано та розроблено із дотриманням видавничих норм та стандартів.

**Висновки до розділу ІІІ**

У дослідженні розроблено загальну схему особливостей формування контенту журналу «TRAVEL-MAGAZINE», здійснено розроблення концепції та верстка готового видання з огляду на теоретичні відомості щодо організації контенту та рубрикації матеріалів в українських журналах. Розроблено авторський журнал, видання формату. 60х70/8, його обсяг 8 повнокольорових сторінок, умовний друкований аркуш – 1, тираж 1 одиниця, розроблено його в 2018 році. Верстка була здійснена за допомогою програми InDisignCS6.

При роботі використовувалася гарнітура «Minion Pro», друк видання – офсетний. По допомогу до дизайнерів та коректорів не було звертання, то ж автором і комп’ютерної верстки, і дизайну є Ірина Власенко.

Таким чином було сформовано попереднє уявлення про високу якість та достовірність матеріалу, що викладено у літературно-художньому виданні. Отже його можна охарактеризувати як комплексно пророблений масив інформації, у якому дотримуються всіх необхідних видавничих стандартів. Одним словом, зміст та форма досить виважено корелюють між собою, зумовлюючи і підтримуючи одне одного.

**ВИСНОВКИ**

Travel-контент, який на перший погляд складається з дорожніх нарисів, насправді ж неймовірно багатовекторние поняття. Можна відзначити, що журналіст, який публыкує матеріали на дану тематику, маэ можливості привносити в текст особисте бачення матеріалу. Освоєння ж технологій зі створення мультимедійного контенту розширило можливості презентації ідеї та дозволило комплексно охоплювати різні тематичні вектори. Конвергентні технології дозволили поширювати контент на різноманітних медіаплатформах, функції яких направлені на вдоволення чисельних потреб аудиторії. Саме конвергенція та мультимедіатизація започаткували цілий напрямок медіадільності – віртуальний туризм.

На сьjгодні тема віртуального туризму дуже актуальна, адже певним чином він підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Так, на думку читачів таких ресурсів як «The USA Today», «віртуальна подорож» комфортніша і зручніша, безпечніша і майже безкоштовна. Технології ж віртаульної реальності настільки наблизили цей процес до реальності, що мова вже йде не про надання нової інформації, а про творення нового досвіду, у даному випадку – туристичного.

Розглядаючи особивості формування travel–контенту на мультимедійній платформі, на прикладі рубрики «Travel» у газеті «USA Today», а також рубрик «Подорожі» та інших в українських онлайн-виданнях «Українська правда» та «Тиждень», можемо зробити висновок, що редакції видань з урахуванням сучасних вимог до travel-тем викладають хоч і не максимум, але дуже багато, адже творці віднеслись до моделювання рубрики «Travel» на сайті з великою увагою до деталей, і зробили її яскравою і максимально зручною для користувачів.

Звертаючись до онлайн-версії «The USA Today» у рубриці «Travel», читач може ознайомитись з новинами туризму, побачити альтернативну думку та поради досвідчених мандріників, спланувати свій власний інформаційний пакет туриста.

Пролонгація тематики у соціальних мережах стає ще одним напрямком діяльності онлайн-медіа. Туристична тематика з кожним роком стає все більш цікавою для людей та поширюється на багато сфер соціуму. Travel-контент – це той простір, де пересічні читачі на мережевих площадках і у соціальних мережах із задоволенням діляться власним досвідом, дають поради один одному, заяваються критикою не лише туристичних місць, а й рублікацій професійних журналістів, вносячи динаміку у обговорення, творячи пост-контент.

У США, як ми можемо побачити на прикладі онлайн-версії «The USA Today», яскраво простежується тенденція створити крос-медійний функціональний продукт з елементами аудиторної інтрепретації. Публікації здебільшого мультимедійні, мають вихід на додаткові сервіси (інтерактивні карти, служби продажу квитків, персональні конструктори оптимальних туристичних маршрутів, форуми, блоги). Авторську презентацію Travel-тематики видання виносить за блок «Travel», зокрема в розділи «Opinion» та «Road warrior voices».

В українських виданнях, які аналізувалися, наявне більш класичне ставлення до туристичної теми. Географічна скадова використовується не тільки як базис Travel-контенту, а і як інформаційний привід, актуалізація події, можливість викласти авторське бачення ситуації тощо.

Зокрема у часописі «Тиждень», у рубриках «Подорожі», «Колонки», «Галерея» постійно публікуються Travel-матеріали різної функціональнлї спрямованості. Так, наприклад публікація «Грузія: коктейль, що причаровує» (автори – В.Трибус та К.Новікова) має ознайомчий характер і призначена для збільшення рівня обізнаності читачів з зазначеним географічним регіоном. Travel-текст «Харків – Чонгар – окупація» автор Арсенія Сітнікова через прив’язку до місцевості виходить на суспільно-значущу проблему. «Бузький Гард. Острів степових скарбів» Валерія Бузького у форматі авторської колонку презентує авторське бачення заявленої місцевості.

В «Українській правді» зазначену тематику було виявлено не лише у рубриці «Подорожі», а й просто в новинному розділі («Тонкощі безвізу: як діяти на кордоні, щоб уникнути проблем. Відповіді на запитання читачів», автор Сергія Сидоренко) та у лонгридах («12+1 спосіб не змарнувати час у Батумі, коли на подорож є три дні» Наталії Вуйтік).

При цьому варто відмітити, що через обмеження функціоналу Travel-тематика в українських онлайн-виданнях не є настільки затребуваною, як в США. Вітчизняні журналісти, зі свого боку, не вважають дану тематику перспективною і ставляться до неї як до контенту другого сорту, надаючи перевагу соціо-політичним та економічним тематичним блокам.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: ЭКМОС, 2004. – 340 с.
2. Алексеева А.О. Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 346 с.
3. Бебик В.М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В.М. Бебик, О.І. Сидоренко – К. : Міжрегіональна академія управління персоналом. Дослідницький центр історії української преси, 1996. – 74 с.
4. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Издательский дом "Герда", 2000. – 192 c.
5. Богомолова Н. Н. Масова комунікація і спілкування. – М. :, Знання, 1988. – 286 с.
6. Богомолова Н. Н. Психологія друкування, радіо та телебачення / Н. Н. Богомолова. – М.: Наука, 1991. – 193 с.
7. Боулз А. Чайники идут: меняющийся облик Рунета / А. Боулз // Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете. – М. : Аспект, 2009. – С. 29–44.
8. Бурдье П. Социальное пространство и генезис «классов». URL: http:// bourdieu. name/ content/ socialnoe-prostranstvo-i-genezis-klassov (Дата обращения – 03.04.16)
9. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ: Слово, 2009. – 368с.
10. Громова Л., Шуляк Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 3. С. 142-148.
11. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2006. 2-54 с.
12. Джемаль О. Г. Мастерская трэвел-репортажа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163.
13. 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.
14. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dissercat.com/content/zhurnalytravelogi-v-usloviyakh-globalizatsii-mass-media.
15. Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К.: IREX YМедіа, 2004. – 366 с.
16. Интернет СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной.— М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
17. Капелюшний А.О. Практичний посібник-довідник журналіста: Редагування в ЗМІ: Аналіз і перевірка фактичного матеріалу. – Л.: ПАІС, 2004. – 576 с.
18. Ким М. Н. Очерк: теория и методология жанра: учебное пособие. СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2000. 168 с.
19. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2.
20. Лебедев П. Типологическая структура российской путевой прессы [Электронный ресурс] // Проблемы массовой коммуникации: материалы Всероссийской научно-практической конференции (28-30 октября 2010 г.). URL: http://jour. vsu.ru/edition/thesis/10\_10\_part1.pdf
21. Лекции по travel-фотографии. Основы travel-фотографии (Часть 2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cheger.livejournal.com/.
22. Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2009. 165 с.
23. Мелещенко О. К. Теорія журналістики і масової комунікації: Україномовні та російські джерела / О. К. Мелещенко, Б. І. Черняков. – К.:, 2005. – 66 с.
24. Москаленко А.Теорія журналістики: Підручник. – К.: Експрес-об’ява, 1998. – 334 с.
25. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров – М. : УРСС, 2006. – 311 с.
26. Новиков В. С. Инновации в туризме. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 208 с.
27. Новобрицкая Е.А., Пауль Л.В., Лаврушина Е.Г. Информационные технологии в создании туристского продукта // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. URL:http://web.snauka.ru/issues/2014/09/38285
28. Показаньева И. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. № 13. URL: http://mediascope.ru/node/1385
29. 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.
30. Полєжаєв Ю. Г. До витоків travel-журналістики в Україні : література мандрів / Ю. Г. Полєжаев // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2012. – № 4 (12). – С. 109–113.
31. Потятиник Б. В. Патогенний текст у масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація : автореф. дис.. .. докт. філол. наук / Б. Потятиник. – Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К, 1996. – 31 с.
32. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации Текст. : От речей президентов до переговоров с террористами / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 348 с.
33. Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику: теорет. основы, методол., метод., техника работы исслед. СМИ М. : РИП-холдинг, 2006. – 200 с.
34. Рассел Д. Трэвел-журналистика. -USA, VSD, 2013, -С.4
35. Різун В.В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві // Публіцистика і політика. Вип.2 / За ред. Проф. В.І.Шкляра. / – К.: 2001. – С. 13-16.
36. Ревенко А. А. Типология печатных СМИ туристской тематики [Электронный ресурс] // ЛОМОНОСОВ-2015: материалы Международного молодежного научного форума. М., 2015. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\_ 2015/data/7035/uid83032\_report.pdf (дата обращения: 01.09.2016).
37. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність / Роланд Робертсон // Глобальні модерності / [за ред. М. Фрезера, С. Леша, Р. Робертсона; пер. з англ. Т. Цимбала]. – Київ : Ніка-Центр, 2008. – С. 48–72.
38. Ромашова И. Корпоративные СМИ как новые медиа [Электронный ресурс] // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-kak-novye-media (дата обращения: 17.11.2016).
39. Ростовская Ю., Витковская Н. Туристическая пресса: этапы становления [Электронный ресурс] // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2015. № 2 (18). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-pressa-etapy-stanovleniya (дата обращения: 02.02.2016).
40. Самосудова Г.Г. Художественный текст – субъективный образ объективного мира//Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. Барнаул, 2000. С. 123.
41. Сидорова М. Ю., Интернет-лингвистика: Русский язык. Межличностное общение / М. Ю. Сидорова. – М. : 1989.ру, 2006 – 125 с.
42. Смирнов Ф. О. Искусство общения в Интернет. Краткое руководство / Ф.О. Смирнов. – М. : Вильямс, 2006. – 240 с.
43. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
44. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 c.
45. Трэвел-фотография. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nppa.org/.
46. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 c.
47. Харрис Г., Кац K.M. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2000. 237 с.
48. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр . – К. : Вид.дім. «Києво-Могилянська Академія», 2008. – 303 с.
49. Hanusch F. The dimensions of travel journalism : exploring new fields for journalism research beyond the news / Folker Hanusch // Journalism Studies. – 2010. – V. 11(1). – P. 68–82
50. Hanusch F. The geography of travel journalism : mapping the flow of travel stories about foreign countries / Folker Hanusch // International Communication Gazette. – 2014. – V. 76(1). – P. 47–66.
51. O'Conner P. User-Generated Content and Travel: A Case Study of Tripadvisor.com // Information and Communication Technologies in Tourism. – Vienna, Austria: Springer. – 2008. – P. 47—58.
52. Puhringer S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – № 14 (2). – P. 177—87.
53. Santos C.A. Cultural Politics in Contemporary Travel Writing / C. A. Santos // Annals of Tourism Research. – 2006. – V. 33. – No. 3. – P. 624–644.
54. Schmallegger D., Carson D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Vol. 14. – № 2. – P. 99—110.