**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

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

**Кафедра української філології та журналістики**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**до магістерського проекту**

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

галузь знань **06 «Журналістика»**

спеціальність **061 «Журналістика»**

на тему: **Специфіка та особливості роботи над створенням телевізійної регіональної тревел-програми**

Виконав: студент групи ЖУР–17дм

 Попова С.Л. ……………………….

 (прізвище, та ініціали) (підпис)

Керівник Коваль І.А. ……………………….

 (прізвище та ініціали) (підпис)

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ……………………….

 (прізвище та ініціали) (підпис)

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

 (прізвище та ініціали)

**Сєвєродонецьк**

**2018**

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**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018 року |

**З А В Д А Н Н Я**

**НА МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЕКТ СТУДЕНТУ**

 **Попова Світлана Леонідівна** (прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема проекту Специфіка та особливості роботи над створенням телевізійної регіональної тревел-програми

Cпец. завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник проекту Коваль Ірина Анатоліївна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

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

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

2. Строк подання студентом проекту 10 січня 2019р.

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно  розробити)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів проекту

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломного проектування | Строк виконання етапів | Примітка |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_Попова С.Л.\_\_\_\_\_\_\_**

 ( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник проекту\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_Коваль І.А.\_\_\_\_**

 ( підпис ) (прізвище та ініціали)

**ОГЛАВ**

ВСТУП………………………………………………………………..6

РОЗДІЛ I СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ………………………………………...11

* 1. Історичний екскурс розвитку тревел-журналістики у національному інформаційному просторі….11
	2. Тревел-журналістика в дослідженнях вітчизняних і

 зарубіжних науковців…………………………15

* 1. Поняттєвий апарат, тематичний та жанровий діапазон програм про подорожі ………………………20

Висновки до розділу…………………………28

РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКА РОБОТИ НАД СТВОРЕННЯМ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМИ……………30

2.1 Сучасні тенденції виробництва тревел-шоу на українському та зарубіжному телебаченні……30

2.2 Особливості створення регіональних програм «Донбас туристичний» та «Західний тур» на телеканалі «UA: Донбас»………………………………38

2.3 Порівняльний аналіз регіональної тревел-програми «Західний тур» телеканалу «UA: Донбас» та шоу «Орел і Решка» від «Інтер»…………………………45

 Висновки до розділу……………………….53

ВИСНОВКИ………………………………………………………55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………...58

ДОДАТКИ………………………………………………………...65

**ВСТУП**

Щодня мільйони людей здійснюють маленькі подорожі: на сусідню вулицю, у віддалене місто або ж на інший континент. Людина, в якої є можливість подорожувати, - по-справжньому багата. У таких поїздках ми заново пізнаємо світ через призму інших культур. Але в силу обставин багато хто так і проводять все своє життя на одному місці, не підозрюючи, як багато дивовижного їх оточує. За статистикою, 80% мешканців Луганщини ніколи не виїзжали за межі області. Однак у них все-таки є шанс дізнатися про те, що сталося за тисячі кілометрів від Батьківщини, про людей, яких вони ніколи не бачили вживу, про місця, де вони ніколи не бували, навіть не виходячи з дому. І все це - завдяки журналістиці подорожей, яка з 2014 року, набула для Донбасу особливого значення. В умовах гібридної війни тревел-журналістика, окрім просвітницької функції, почала виконувати ще і об’єднуючу. Сьогодні тревел-журналістика Донбасу покликана ламати стереотипи, що з Радянських часів міцно оселилися у головах луганців та донетчан. Ярлики «бандерівці», «нацисти» і т.п. розривали Україну протягом багатьох років і не дозволяли українському суспільству обєднатися, щоб рухатися далі і будувати сучасну, соціально-орінтовану, безпечну, комфортну державу.

Таким чином, тревел-програми формують світогляд людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття.

Останнім часом у телевізійному медіапросторі питома вага найрізноманітніших телепередач та навіть телеканалів з тревел-проблематикою помітно зросла, що інтенсифікує інтерес широкого загалу до туристичного дискурсу і теми мандрів.

Це дає підстави говорити про тревел-журналістику як про окремий потужний напрямок міжнародного медіапотоку, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. В умовах глобалізації тревел-журналістика виступає одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації у культурній свідомості іншої.

**Актуальність** **теми дослідження.** Останні вісім років тревел-журналістика в Україні стала стрімко розвиватися, приймаючи все нові і нові форми, але лише на національному телебаченні. Жодне регіональне тревел-шоу не змогло підкорити глядача настільки, щоб в подальшому вийти за межі певного регіону. Що регіональні медійники роблять не так? І в чому полягає тревел-успіх гігантів українського ТБ: в грошах чи ідеях?

Тревел-журналістика є досить молодою і малодослідженою сферою українського телевізійного простору. На відміну від інших країн, в Україні лише з 2010 року мандрівна тематика почала активно з’являтися в наповненні телеканалів «1+1» («Світ навиворіт»), «Першого національного» («Навколо світу за 48 годин») та «Inter Media Group» («Орел і решка») [7]. А зараз у 2018 році тревел-тема розрослася і є у різному вигляді майже на всіх телеканалах, та лише одиниці є популярними. В чому секрет успіху розібралися ще не всі.

Аби віднайти всі складові успіху тревел-програми ми будемо створювати власну для регіонального телебачення, спираючись на досвід колег з національних телеканалів.

**Об’єктом дослідження** є тревел-програми «Донбас туристичний» та «Західний тур» на телеканалі «UA: Донбас», а також «Орел і Решка» від «Інтер».

**Предмет наукового дослідження -**особливості створеннярегіональних подорожніх програм «Донбас туристичний» та «Західний тур» на телеканалі «UA: Донбас», а також порівняння «Західного туру» з тревел-шоу на національному телеканалі «Інтер» - «Орел і Решка».

 **Мета дослідження** полягає в пошуку складових успіху тревел-програми, дослідивши український та зарубіжний подорожній продукт. Враховуючи успішний досвід колег, у підсумку створити власне бюджетне тревел-шоу для регіонального телебачення.

Виходячи з цього, визначено основні **завдання наукової роботи**:

- розглянути тревел-журналістику як особливий напрям журналістики;

- дослідити історію виникнення та тенденції розвитку передач про

мандри на телебаченні;

- ознайомитися з науковими працями вітчизняних і зарубіжних

учених про тревел-журналістику;

- окреслити основні аспекти телевізійних програм про подорожі, визначити їх поняттєвий апарат, тематичний та жанровий діапазон;

- розглянути й проаналізувати особливості подачі інформації та

специфіку побудови тревел-програм на національному та регіональному телебаченні;

- здійснити порівняльний аналіз програм про місто Львів «Орел і Решка» та «Західний тур» з метою виділення домінуючих тематичних трендів та технологічних особливостей створення тревел-шоу.

**Теоретико-методологічні основи дослідження**. Вітчизняні журналістикознавці до сьогодні не розробили достатньої науково-теоретичної бази для повноцінного функціонування тревел-шоу в Україні. Ймовірно, це зумовлено тим, що національний медіаринок, особливо телевізійний, є доволі молодим.

У дослідженні проблемно-тематичного кола тревел-журналістики можна виділити наступні блоки: інституалізація тревел-журналістики (І. Показаньєва [34; 35]); систематизація тревел-видань (С. Лучинська [23; 24], Т. Ростовська [43], С. Зеленюк [14], Ю. Безотосна [3]); специфіка тревел-наративу (Й. Борм [51], О. Юферева [50], Т. Редькіна [40;41]).

Для вивчення теми було використано такі **наукові методи:**

загальнонаукові:

- аналіз наукової літератури (для виокремлення теоретичних основ аналізу тревел-журналістики);

- конкретно-історичний (для висвітлення історії розвитку тревел-журналістики закордоном та в Україні);

- аналіз (для вивчення тревел-програм, розчленовуючи їх на окремі складові частини, для виокремлення їхніх ознак, властивостей та відношень в межах єдиного цілого);

- синтез (для того, щоб скласти загальні уявлення про тревел-програми, зібравши окремі функціональні частини програм в єдине ціле);

- структурно-системний (для визначення структурних зв’язків між випусками програм та створення основи для логічного і послідовного підходу до проблеми тревел-програм);

- індукція та дедукція (для з’ясування специфіки подачі тревел-шоу);

спеціальні:

- вибіркових чисел (для огляду лише певної частини тревел-шоу «Орел і Решка», оскільки загальна сукупність програм надзвичайно велика);

емпіричні:

- спостереження (для збору і групування фактів та явищ, які теле-журналісти використовують у роботі над тревел-шоу).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків, загалом 71 сторінка.

У Вступі аргументується актуальність обраної теми, наводяться факти, що обумовлюють практичну та теоретичну значущість дослідження. Також у цій частині магістерської роботи сформовано мету й завдання дослідження.

У першому розділі «Становлення і розвиток тревел-журналістики на телебаченні» розглядається історія розвитку тревел-журналістики в національному інформаційному просторі, аналізуються дослідження вітчизняних та закордонних науковців.

У другому розділі «Специфіка роботи над створенням телевізійної регіональної тревел-програми» визначаються сучасні тенденції виробництва тревел-шоу на українському та зарубіжному телебаченні на прикладі регіональних програм «Донбас туристичний» та «Західний тур» на телеканалі «UA: Донбас» та шоу «Орел і Решка» від «Інтер».

У висновках дається оцінка виконання поставлених завдань дослідження, зазначених у вступі. Також вказуються результати дослідження.

Список використаної літератури складається з 65 найменувань.

**РОЗДІЛ I СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ**

* 1. **Історичний екскурс розвитку тревел-журналістики у національному інформаційному просторі**

У системі ЗМІ важливу роль відіграє телебачення. Воно є наймасовішим і може охоплювати ту аудиторію, що залишається за межею впливу інших мас-медій. Розповсюдженість телебачення зумовлює провідну роль тележурналістики серед інших видів журналістської діяльності. Зважаючи на те, що головним призначенням усіх ЗМІ є задоволення інформаційних потреб людини, телевізійний продукт затребуваний, бо здатен поширювати відомості швидше, повніше, достовірніше й емоційніше.

Тревел-проекти в сучасному вигляді з'явилися на вітчизняному телебаченні тільки в останні 8 років. Однак, незважаючи на значний обсяг інформаційно-розважальної телепродукції в програмній сітці, дотепер кількість ґрунтовних досліджень щодо сутності, типології та особливостей ведення тревел-програм незначна (за винятком наукових праць, що лише згадують про існування такого типу програм).

Цей вид виник з жанру дорожніх заміток, відомих ще з часів «Подорожі з Петербурга до Москви» М. Карамзіна. У XX столітті жанр продовжував розвиватися: радянські класики І. Ільф та Є. Петров написали повість про автомобільну подорож Сполученими Штатами Америки [18, с. 85].

У наш час із розвитком блогосфери писати про подорожі може кожен, але напрям «тревел» досить специфічний і не обмежується тільки особистими спостереженнями від побаченого. Він поєднує риси журналістики, щоденникових записів і літератури [21]. Здійснюється вплив на національну самоідентифікацію людей, перетворення відомостей із одного культурного контексту в інший, формування в аудиторії певного образу різних культур.

Подорожній нарис пресової журналістики має схожі риси з подорожами на телебаченні. Російський журналістикознавець Г. Кузнєцов вважає, що подорожній нарис або ширше поняття «науково-популярний нарис» має право на існування й на телебаченні. В основі шляхових нарисів як в пресі, так і на екрані лежить опис місцевостей, подій, зустрічей з людьми, які відбуваються. Перші спроби показати подорож були у формі циклу передач наукового характеру та належали англійському натуралістові Девіду Атенборо. Хоча документальні фільми початку ХХ століття були зроблені на матеріалі зйомок подорожей [20].

Тепер подорожня тематика суттєво відрізняється від тієї, якою вона була на початку свого зародження та від того, якою ми бачили її на шпальтах журналів у радянські часи. Цьому є об’єктивні пояснення. Метою написання подорожніх нарисів в попередні десятиліття було пропагування соціалістичної ідеології і висміюванні капіталістичного ладу. Жодних порад мандрівникам такі нариси не вміщували, оскільки не передбачалося, що радянські люди виїздитимуть за межі СРСР.

Нині подорожній нарис трансформується, вбирає в себе риси інших жанрів, зокрема аналітичних та інформаційних. У процесі розвитку змінюються його головні функції. Якщо в СРСР подорожній нарис неодмінно виконував виховну та пізнавальну функції, то на сучасному етапі - передусім розважальну, інформаційну та рекламну, а від недавна ще й об’єднуючу, таку, що склеює країну і ламає усталені в суспільстві стереотипи [4, с. 38].

Із початку зародження телепрограми про подорожі були науково- популярного типу. Сьогодні таких програм значно менше, оскільки серйозну журналістику про туризм на пострадянському просторі витіснив гібридний інфотейнмент - (infotainment, від англ., information - інформація і entertainment - розвага) - це вид інформаційних програм, новини у них подаються для аудиторії в максимально розваговій формі. У світовому масштабі туристична журналістика продовжує існувати і є успішною серед аудиторії. Яскравим прикладом є подорожні програми американського телеканала «Discovery» [6, с. 73].

Із здобуттям Україною незалежності вітчизняні телеменеджери через складне виробництво та великі затрати з обережністю поставилися до тревел- шоу і неактивно запускали їх на каналах. Поодинокі програми, на думку медійного експерта Ігора Бенцала, були «нудними й похмурими», нагадували рекламну туристичну відеоброшуру, однак у 2010 році відбулися суттєві зміни.

Хвилю мандрівної тематики сколихнув «1+1» програмою «Світ навиворіт». Потім з’явилося реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» на «Першому національному» (наразі UA: Перший), а згодом декілька програм про подорожі створила «Inter Media Group»: «Орел і решка», «Наші» для власне телеканалу «Інтер» і «Пройдисвіт» для «К1» [27].

У документальному режимі тревел-програми звертаються до телеглядача як до суб'єкта, що пізнає світ. Акцент на освітній інформації, завдання програми -  інформувати, просвітити глядача. Ведучий - авторитетна персона. У програмі згадують географічні, історичні факти, використовують архівні зйомки, фотографії. Безпосередні учасники подій - місцеві жителі, експерти або інформатори - важливі діючі особи, які допомагають осмислити задум. У розважальному режимі програма звертається до глядача як до «друга».

Комунікативний намір тревел-програми - надихнути телеглядача на подорож, тобто розважити й дати прикладну інформацію про місце призначення. Споживчий режим перетворює програму в рекламну інструкцію із застосування: демонструються мальовничі пейзажі, даються поради відносно місць проведення дозвілля, кухні, вибору розваг й іншої туристичної інформації. Таким чином, споживчий режим тревел-програми із глядача робить споживача туристичних послуг [35].

Сьогодні ведучі програм разом зі знімальною групою при створенні подорожньої тематики намагаються показати якомога більше аспектів життя в іноземній країні, надати загальну характеристику. Одна програма може охоплювати широкий спектр проблем.

Тематичній розмаїтості відповідає диверсифікованість форми. Для сучасного як вітчизняного, так і міжнародного інформаційного ринку характерні різноманітні форми подачі тревел-журналістського матеріалу: «дружні» рекомендації; форма, відповідна специфічній тематиці (термінологія, сленг тощо); енциклопедична, при якій матеріал носить науково-пізнавальний характер [36, с. 108].

Телепередачі чи документальні фільми географічної тематики певною мірою є також прикладами тревел-журналістики. Здебільшого кожна з таких програм має відбиток політичних, ідеологічних або інших умов виробництва. Так, програми створюються відповідно до формату каналу, образу ведучого, задуму презентації іноземної культури й наявних фінансових ресурсів [40, с. 211].

Оповідач у тревел-програмі, як правило, підкреслює досвід індивідуального задоволення від подорожі на рівні особистості, групи або націй у цілому, уникаючи при цьому політичних, соціальних, економічних, міжнародних проблем. Відеоряд і текст несуть чимало цікавої інформації й одночасно викликають бажання поїхати до місця, що демонструють на екрані.

На українському телебаченні можна побачити тревел-шоу: «Поїхали!» («НТН»), «Міста» («НЛО TV»), «Світами за скарбами» («СТБ»), «Світ навиворіт» («1+1»), «Орел і Решка» («Інтер»). Ці програми за більшістю можна віднести до розважальної журналістики з елементами документалістики. За екскурсійно-туристичним змістом на вітчизняному телебаченні є програми навчально-пізнавального формату. Переважно тревел-програми адресовані глядачам від 18 до 45 років.

У тревел-журналістиці ведучий (тревел-райтер) відіграє важливу роль. Його образ втілено в чотирьох амплуа: репортер, інтерв’юер, коментатор та оглядач. Так, наприклад у програмі «Світ навиворіт» ведучий Дмитро Комаров готується до інтерв’ю заздалегідь: знаходить цікаву особистість (Рубіна Алі - акторка із кінофільму «Мільйонер із нетрів», брат президента США Малік Обама або ж українці, які проживають у країні, де журналіст проводить експедицію) [17].

Отже, тревел-журналістика є особливим напрямом, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі. У програмах висвітлюють різні теми.

Сучасні тревел-програми є гібридом жанрів. Вони поєднують елементи документального фільму, освітньої передачі, розважального ток-шоу за участю ведучого, серіалу і рекламного ролика. Вони формують світогляд людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення.

**1.2 Тревел-журналістика в дослідженнях вітчизняних і**

**зарубіжних науковців**

Тревел-журналістика - особливий жанр, який базується на подачі відомостей довідкового характеру про подорожі, мандри в контексті співставлення кількох тем: історія, географія, культура, література, фотомистецтво тощо. Дослідженнями подорожньої тематики в ЗМІ займається українська дослідниця О. Юферева [50], російські журналістикознавці І. Показньєва [34; 35], Н. Маслова [25] та західні науковці Ф. Гануш [59; 60], Б. Кукінг [53] та Й. Борм [51].

Подорожі на телебаченні мають схожі риси з подорожнім нарисом пресової журналістики. В основі шляхових нарисів як в пресі, так і на екрані, лежить опис місцевостей, конкретних подій, зустрічей з людьми, які відбуваються під час подорожі автора.

Дослідниця І. Показньєва вважає, що тревел-журналістика є ширшим поняттям, ніж «програми про подорожі» на радіо або телебаченні чи «подорожній нарис», якщо мова йде про друковане видання. Вона зауважила, що «тревел-журналістика» - це окремий розділ, який виокремлюється в закордонних дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку. В теперішній час ЗМІ переживають процеси народження і злиття різних типів і форм [35].

Деякі журналістські матеріали вже складно ідентифікувати за жанром. На телебаченні з’являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які часом складно відрізнити від тревел-програм, тому необхідна ідентифікація, введення терміну і розділу «тревел-журналістика» в класифікацію жанрів.

Сучасний дослідник тревел-журналістики, мандрівник та блогер Григорій Кубатьян надає визначення формату тревел-журналістики: «Це специфічний жанр, який знаходиться на стику серйозної журналістики і простих щоденникових записів. Об'єднує літературу та фотомистецтво. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити це» [19].

Кандидат наук із соціальних комунікацій Марина Варич у статті «Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікацій сучасної преси туристичного спрямування в Україні) зазначає, що цей жанр найбільше зацікавить мандрівників, бо в невеликому за обсягом тексті можна знайти конкретні поради і своєрідний погляд на життя в іншій країні. До того ж, такий матеріал уміщуватиме мінімальну кількість реклами й максимум об’єктивності, оскільки автор не зацікавлений в пропагуванні якогось певного готелю, виду транспорту чи маршруту [6, с. 148].

Учений М. Кім указав, що журналіст, який висвітлює подорожню тематику, часто є не лише спостерігачем, а й учасником подій. Це надає твору цілісності та єдності.

Серед науковців, які спеціалізуються на дослідженні контенту сучасного телебачення, зокрема подорожніх програм, варто назвати А. Новікову [63], Р. Удовиченка [46]. Особливості функціонування тревел-проектів описав Т. Веремчук [7].

У працях українських учених містяться відомості про розважальну журналістику, яка нині є найпопулярнішою на вітчизняних телеканалах. Зокрема, В. Лизанчук [22] дослідив розважальність як функцію електронних ЗМІ, Г. Почепцов [39] - структуру комунікативних процесів релаксації, Н. Симоніна - інфотейнмент.

С. Акінфієв розробив жанрову структуру розважальних програм телебачення. Т. Шальман досліджувала жанри діалогічної телерозмови, соціально-психологічні аспекти телевізійних розваг вивчали у працях М. Луман, Р. Харріс, О. Проніна, М. Назарова. Методологічні аспекти аналізу та дослідження журналістикознавства загалом та тележурналістики зокрема описані в дослідженнях В. Гоян, В. Різуна [42], І. Михайлина, Т. Скотникової.

Як зазначає В. Різун, «український телепростір поєднує у собі необхідні функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну» [42, с. 93]. Водночас практично не реалізована на телеекранах просвітницька функція. Лише частково вітчизняне телебачення глядача чогось навчає, інколи спонукає аналізувати, порівнювати. Завдяки тревел-програмам долучає до історії та культури інших країн та народів [36, с. 109].

Український науковець А. Юсипович, який у своїх роботах досліджував жанри телебачення, визнав, що наше телебачення далеке від моделі ідеального, але з кожним роком спостерігається тенденція до його вдосконалення та підвищення соціального рівня. І тревел-тележурналістика - не виняток [49, с. 34]. Також зазначив, що за останні кілька років вітчизняне телебачення зробило найвищий стрибок, якого навіть не прогнозували фахівці.

Крім жанрової різноманітності тревел-журналітику характеризує показова варіативність спектрів висвітлення основної теми - подорожей. Відповідно до гендерної приналежності аудиторії (огляд спа-курортів або репортаж чи огляд із полювання в лісах Скандинавії); щодо специфічних захоплень, хобі, інтересів аудиторії й автора (рекомендації колекціонерам екзотичних комах або «путівник» клубами Лондону); залежно від віку й родинного стану споживача інформації (досвід сімейного відпочинку, особливості побуту в різних країнах світу, огляд маршрутів для людей похилого віку); бізнес-напрямок (особливості закордонної архітектури, медицини, економіки); вирішення актуальних питань (розвиток волонтерства, пояснення міжнародних конфліктів, особливості візових режимів) [46, с. 29].

Тревел-шоу через специфічний формат не можна назвати власне аналітичними. Основною причиною є те, що висвітлення різних точок зору, серед яких і критичні судження відносно внутрішніх питань політики або економіки в різних країнах рівнозначні підриванню туристичного бізнесу; показ спірних та шокуючих кадрів і обговорення заборонених тем є занадто ризикованим для телекомпанії (або країни в цілому), тому що туризм і міжнародна політика тісно взаємозалежні. Крім того, це може відбити інтерес фінансування в рекламодавців. Звідси випливає проблема формування стереотипів і популяризації певних туристичних маршрутів.

Науковець Р. Удовиченко в дослідженні «Розважальне телебачення: типологія програм і потреби аудиторії» зауважує, що серйозна, якісна журналістика про туризм у традиціях науково-популярного мовлення СРСР поступилася місцем на телеекрані сучасному гібридному інфотейменту. Журналістикознавець виділяє особливий формат тревел-журналістики - рекомендацію. Програми, метою яких є надати поради щодо того, як харчуватися, де проживати та що побачити у країні [46, с. 103].

Науковець Ю. Полєжаєв у статті «Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду» розповідає про досвід найпопулярніших світових програм про подорожі. Зокрема, медіакорпорація «Discovery Communication» транслює телепрограми на 20 міжнародних каналах 45 мовами (за підрахунками фахівців, глядацька аудиторія інформаційного продукту, виготовленого цим міжнародним брендом на 30 жовтня 2013 р., становила більше ніж два мільярди глядачів у 224 країнах світу). Зазначене вище зумовлює активність тревел-програм як складової журналістики, що формує уявлення про різні географічні ареали, їхні флору й фауну, етноментальну специфіку різних народів, пам’ятки історії та культури тощо [37, с. 111].

В умовах глобалізації тревел-журналістика є одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації, країни в культурній свідомості іншої. Цілком закономірно, що сучасне журналістикознавство виявляє помітний інтерес до вивчення цього медіапродукту. До найвпливовіших освітніх інституцій, випускники яких спеціалізуються в галузі тревел-журналістики, можна зарахувати Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою «Freelance Travel Journalism»; міжнародну освітню платформу з тревел-журналістики «MatadorU», що запроваджує курси з тревел-письма, тревел-кіно та фотомистецтва. Крім того, варто згадати розміщену в мережі школу «Travelogia», яку вважають одним із найпопулярніших віртуальних освітніх проектів у галузі тревел-журналістики [23, с. 19].

Т. Редькіна відзначає дві основні тенденції, які притаманні сучасним тревел-програмам. По-перше, це конкретна цільова адресація у взаємозв'язку з форматом програми (підлітки й молодь, мандрівники, домогосподарки та інші). По-друге, перефокусування уваги з місцевого населення на ведучих, часто знаменитостей: відомих журналістів, акторів, шоуменів, політичних діячів, бізнесменів. Відтак, концептуальний баланс «ми/вони», який існував у програмах раніше, поступається місцем формулі «ми серед них» [40, с. 215].

У дослідженні науковець формулює особливості тревел-журналістики на телебаченні. Передусім наголошує на важливості новизни демонстрованого матеріалу. Глядачі здебільшого чекають доповнень до вже відомих туристичних маршрутів, які можуть запропонувати турагенції. Важливу роль відіграє естетичне задоволення від програми. Людям до вподоби побачити легендарні місця, історичні пам'ятники тощо. Завдання телережисерів і відеооператорів - наочно продемонструвати те, що висвітлює журналіст.

**1.3 Поняттєвий апарат, тематичний та жанровий діапазон програм про подорожі**

Дослідження подорожньої тематики у телевізійному ефірі, що останнім часом здійснюється вітчизняними журналістикознавцями та закордонними науковцями, актуалізують необхідність спеціального терміну. На такий запит науки з’являються різні поняття, які поступово входять у науковий поняттєво-термінологічний апарат і широко використовуються сьогодні, однак така розгалуженість заважає уніфікації назви телепрограм про подорожі у колі як вчених, так і практиків.

До того, як подорожі увійшли в телевізійний простір, сферою їх розповсюдження була періодика та література. Вперше розповіді про подорожі з’явилися саме в літературі. Російський журналістикознавець К. Панцерєв говорить, що на Русі «запискам бувалих людей» надавали велике значення. У зв’язку з цим в літературознавстві прийнято навіть розрізняти жанр давньоруських «ходінь» [32, с. 44]. Російські літературознавці використовують й інші назви такої форми подорожніх записок: «путник», «странник», «паломник», «сказка» та «посольство».

Однак, на думку К. Панцерєва, не в «ходіннях» слід шукати витоки подорожньго нарису, який став популярним у XVIII столітті і поклав основу подорожньої журналістики. Значно більший внесок в розвиток нарисового жанру зробила західна літературна традиція завдяки творам Свіфта, Смолетта і Стерна [32, с. 89].

Формою викладу географічних та етнографічних відомостей і основою для жанру подорожнього, або шляхового нарису, стала «подорож», яка була популярним літературним жанром у ХІХ столітті і використовувалась у наукових творах. Дослідниця журналістики Н. Маслова розглядає «подорож» як самостійний жанр публіцистики і виносить його за межі художньої літератури [25, с. 78]. Отже, привернувши увагу масового читача, «подорож» перейшла від літератури до журналістики, додавши до художності публіцистичність, і поступово перетворилася на подорожній нарис. Шляховий нарис у своєму складі міг вміщувати такі самостійні жанри, як подорожні замітки, репортаж, огляд або рекомендацію.

Подорожній нарис пресової журналістики має схожі риси з подорожами на телебаченні. Журналістикознавець Г. Кузнєцов вважає, що подорожній нарис, або більш ширше поняття «науково-популярний нарис», має право на існування і на телебаченні [20]. В основі шляхових нарисів як в пресі, так і на телеекрані, лежить опис місцевостей, якихось подій, зустрічей з людьми, які відбуваються під час подорожі автора. Перші спроби показати подорож на телеекрані були у формі циклу передач наукового характеру та належали англійському натуралістові Девіду Атенборо [21]. Хоча документальні фільми початку ХХ століття були зроблені на матеріалі зйомок подорожей.

Програми про подорожі на телебаченні можуть отримувати назву, відповідно до свого тематичного спрямування. Так, науковець Н. Баландинський та українська дослідниця О. Москаленко схиляються до терміну «географічні програми» [31, с. 130], однак у такому випадку ці програми, по-перше, мають стосуватися самої науки географії, в яких знімальні групи, включаючи автора, перетворювалися б на експедиції. По-друге, таке тлумачення не завжди є вичерпним для опису в програмі, наприклад, характеру або поведінки якогось народу, його кухні, подій, які відбуваються під час перебування автора в тій чи іншій місцевості або розповіді про історію країни.

В журналістському середовищі існують поняття «країнознавчі» та «краєзнавчі» програми. Такі терміни ідейно і змістовно відображають сутність програм подорожньої тематики, але практично не використовуються серед науковців. Ця назва може бути виправдана у разі, якщо ведучий буде досвідченим науковцем, а сама програма носитиме науковий або науково-популярний характер. Однак сьогодні на телебаченні ведучими виступають здебільшого відомі особистості або аматори, специфіка та стиль роботи яких схиляється до розважального та рекламного формату.

Існує серед науковців і власне виробників подорожньої телепродукції назва «туристичні телепрограми». Такий термін зустрічається і серед праць закордонних дослідників. Зокрема, Бен Кукінг говорить, що «в XIX та ХХ століттях подорожня журналістика була способом ідентифікації репрезенттивної національної системи, а в комерційному середовищі сучасного телебачення створюється новий напрям з унікальним туристичним досвідом» [53, с. 178].

Американська дослідниця тревел-журналістики А. Новікова вважає, що сьогодні подорожні програми є туристичними і задовільняють потреби «споживчого туризму» [63, с. 32]. В такому контексті ці програми часто називають телевізійними путівниками.

Але якщо звернутися до словникового визначення поняття «туризм», яке не передбачає оплачуваної діяльності [50], то ведучий та знімальна група, які, по суті, виконують свою роботу, відвідуючи іноземну країну, не є туристами. Однак назва «туристичні» цілком доцільно може стосуватися таких програм , як «Феєрія мандрів» на тоді ще «Першому національному», «За бугор», «Мед джиб», «Топ-тур» на телеканалі «Турбюро», які за видовою характеристикою можна віднести до туристично-рекламної продукції на телебаченні, адже їхня головна мета є не науково-пізнавальною, а комерційною.

Поняття «мандрівні програми» або «програми про мандри» доволі часто трапляються серед працівників телебачення. Але ця назва не є сталою і не відображає повністю суті таких програм. Слово «мандри» має філософський характер, і його можна порівняти зі словом «поневіряння», тобто вільними пошуками або пересувним способом життя, а тому не може використовуватися в науковому дискурсі в якості назви телепрограм.

На сьогоднішній день у журналістикознавстві з’явилося нове поняття «тревел-журналістика», яке є калькованим від англійського слова «travel» - «подорожувати». Це особливий напрям в журналістиці, який надає аудиторії інформацію про подорожі, порушує теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інші. Хоча це поняття слід розуміти значно ширше, адже воно стосується подорожньої тематики всіх ЗМІ.

Дослідниця І. В. Показньєва вважає, що тревел-журналістика є ширшим поняттям, ніж «програми про подорожі» на радіо або телебаченні чи «подорожній нарис», якщо мова йде про друковане видання. Вона говорить, що «тревел-журналістика - це окремий розділ журналістики, який виокремлюється в закордонних дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку [35].

Наразі у медіапросторі відбуваються трансформаційні процеси, спрямовані передусім на систему журналістських жанрів, типів і форм. Окремі журналістські матеріали вже складно ідентифікувати за жанром. На телебаченні з'являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які деколи складно відрізнити від тревел-програм. Саме тому необхідна ідентифікація, введення терміну і розділу «тревел-журналістика» в сучасну класифікацію жанрів [34].

Інша дослідниця і тележурналістка Ю. Щукіна вважає, що терміну «тревел-журналістика» синонімічні поняття «журналістика подорожей», «країнознавча журналістика» та «шляхова журналістика» [21], і вони мають право на існування як у науковій площині, так і на практиці.

На думку І. Показньєвої, сучасна тревел-програма являє собою гібрид жанрів. Як сучасний телевізійний жанр, вони поєднують елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участю ведучого, реаліті-шоу, серіалу і рекламного ролику. За словами авторки, залежно від типу контакту з місцевим населенням, від драматургії розповіді та характеру переданої інформації, формат передачі може коливатися від авторської замальовки-монологу до тревел-вікторини або гри [35].

Г. Кубатьян тревел-журналістикою називає гібрид шляхових заміток і популярного країнознавства [19], що свідчить не тільки про конвергенцію жанрів, але й про входження іноземного терміну у професійний обіг.

У поняттєвому апараті тревел-журналістики слід розглядати запозичені з англійської мови терміни «тревел-журналіст» і «тревел-райтер». Ці нові для української мови терміни використовуються ще недостатньо широко, що призводить до плутанини понять як в середовищі професійної журналістики, так і в працях дослідників.

Найбільш розповсюдженим поняттям в українському журналістикознавстві, яке відображає тематику досліджуваних телепрограм, є «телепрограми про подорожі» або «подорожні телепрограми». Поняття «подорож» означає переміщення певною територією з метою її вивчення, а також із загальноосвітньою, пізнавальною, спортивною цілями [28]. На нашу думку, поняття «програми про подорожі» дає більш узагальнену характеристику для всього кола подібних телепрограм.

Науково-популярний тип програм в українському телепросторі витісняють програми розважального типу, які іноді трансформуються у тревел-шоу, наприклад, як «Орел і Решка» на телеканалі «Інтер». Останнім часом телепрограми подібної тематики почали відносити до типу тревел-журналістики, в якій можуть бути зібрані різні види програм за метою створення. Дослідник П. Лєбєдєв поділив травелоги на чотири типи:

1. масові програми (наприклад, продукція телеканалів «Discovery» і «Моя планета»);

2. спеціалізовані (програми для рибалок, які поєднують улюблене хобі з подорожами, програми про екстремальний спорт, кулінарні програми про подорожі, як-то: «Кулінарні мандри» на каналі «1+1» та «Світ на смак» на каналі «Україна»);

3. галузеві спеціалізовані (для робітників туристичної сфери і клієнтів тур-фірм на прикладі програми «Феєрія мандрів» на тоді ще «Першому національному» та програми каналу «Турбюро»);

4. бортове відео (так зване inflight-відео авіакомпаній) [21].

Запропонована дослідником класифікація частково може стосуватися програм про подорожі на телебаченні, в той час як бортове відео, яке використовують авіакомпанії, не є продукцією телеканалів і має вузьке коло глядачів.

П. Лєбєдєв наголосив, що тревел-журналістика характеризується варіативністю спектрів висвітлення основної теми - подорожей, тому дослідник вважає доречним класифікувати травелоги відповідно й до їх тематики. Він поділив травелоги:

1. згідно гендерної належності аудиторії;

2. відповідно специфічних захоплень, хобі, інтересів аудиторії і автора;

3. залежно від віку й сімейного стану споживача інформації;

4. бізнес-напрямок;

5. вирішення гостроактуальних проблем сфери подорожей [21].

Приміряючи запропоновану дослідником тематичну класифікацію на програми телевізійного виробництва, можна сказати, що подібний поділ не завжди відповідає існуючим реаліям. Сьогодні ведучі програм разом зі знімальною групою при створенні програми подорожньої тематики намагаються показати якомога більше аспектів життя в іноземній країні, таким чином, даючи їй загальну характеристику. Тому одна програма може охоплювати широкий тематичний спектр.

Дослідник також пропонує поділ тревел-журналістського матеріалу відповідно до форми подачі, серед яких він виділив:

1. «дружні» рекомендації;

2. форму відповідної специфічної тематики (термінологія, сленг та ін.);

3. енциклопедичну, відповідно до якої матеріал носить науково-пізнавальний характер [21].

Така класифікація на сьогодні є абсолютно виправданою, адже охоплює усі існуючі типи подорожніх програм. Так, рекомендації можуть використовуватися в туристичних програмах, де глядачу пропонують відвідати певну країну.

Дослідниця І. Показаньєва вважає, що тревел-програми можуть носити документальний, розважальний або споживчий характер залежно від комунікативних намірів автора [35]. Однак такий поділ є суперечним:

По-перше, поняття «документальний» є широким і включає розгалужену піджанрову систему. Слід також враховувати, що західні дослідники відносять науково-популярні програми до документальних, а серед вітчизняних науковців в цьому плані є чітке розділення на документальні та науково-популярні програми. Саме науково-популярним був перший радянський журнал про подорожі «Клуб путешественников», який був націлений на популяризацію туризму. С. Пан говорить про те, що «об’єднує науково-популярні програми спільна мета: розповісти нам про світ, в якому ми живемо» [64, с. 63].

По-друге, поняття «споживачі» може стосуватися будь-яких телепрограм, адже всі глядачі є споживачами будь-якого телевізійного продукту, тому недоречно виокремлювати подібний тип програм. У подібному контексті доцільно назвати програми, що мають за мету прорекламувати певну країну, туристичними, адже в більшості випадків, вони створені на замовлення туристичної фірми.

Дослідник О. Бабак виділив два різновиди формату про подорожі. Це програма-репортаж або цикл програм про ту чи іншу країну. Кожній країні присвячений один чи декілька випусків програми. Інший вид – програма «журнального типу» або «путівник». Кожний випуск програми поділяється на 3-4 частини, присвячені тій чи іншій країні, події або науковій проблемі [2]. Оскільки на сьогодні програми, один випуск яких може включати в себе розповідь про декілька країн, не зустрічаються, то така класифікація не є актуальною для реалій сучасного телебачення.

Також пропонуємо розрізняти внутрішню ієрархію типового порядку:

- масові програми,

- спеціалізовані,

- галузеві;

- за цільовим призначенням:

- науково-популярні,

- розважальні,

- туристичні телепрограми,

- які мають за мету навчити, розважити або прорекламувати відповідно;

за формою подачі поділити програми на два різновиди:

- ті, що складаються з самостійних передач про окремі країни,

- продовжувані, що складаються з циклів випусків про одну країну.

Однак при створені універсальних дефініцій поняттєвого апарату подорожніх програм слід враховувати проблему просторово-часового аспекту. Невизначеність спільного тезаурусу на міжнародному рівні, а також постійно оновлюваний соціальний запит відповідно до нових глобалізаційних процесів у світі, ускладнює процес уніфікації поняттєвого апарату подорожньої журналістики, і тому потребує постійного уточнення і систематичного вивчення.

Дослідниця І. Показаньєва зазначає, що залежно від типу контакту з місцевим населенням, драматургії розповіді та характеру поданої інформації, формат програми може бути різноманітним: від авторської замальовки-монологу до вікторини або гри [34]. Тревел-програми поєднують у собі елементи різних телевізійних жанрів. Ці аспекти охоплюють конкретні комунікативні наміри ведучого, атмосферу програми, структуру й спосіб оповіді.

Ознаки репортажу є найбільш поширеними у вітчизняній телевізійній тревел-журналістиці. Це матеріал про країну та події, які відбуваються у ній. Найважливіші риси як інформаційного жанру - точність й оперативність. Крім того, суттєвою особливістю є те, що тележурналіст або ведучий обов'язково повинен бути очевидцем цікавої події. На перший план виходить особистісне сприйняття, відбір фактів і деталей як риси аналітики.

**Висновки за розділом І**

Тревел-журналістика є особливим напрямом, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі. У програмах висвітлюють різні теми: історію, географію, культуру, мистецтво, туризм, етику, філософію тощо.

Сучасні тревел-програми є гібридом жанрів. Вони поєднують елементи документального фільму, освітньої передачі, розважального ток-шоу за участю ведучого, серіалу і рекламного ролика. Вони формують світогляд людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття.

У подорожніх передачах українського виробництва здебільшого роблять акцент на документальності й розважальності, залежно від комунікативних намірів автора. Популяризації тревел-журналістики на телебаченні сприяє процес активного поширення інфотейнменту - суміші інформації й розваг як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ.

Огляд сучасних досліджень тревел-журналістики дозволяє зробити певні висновки, що подорожня журналістика є окремим розділом журналістики, який виділяється в зарубіжних і українських дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку. Тревел-журналістика сьогодні становить окремий напрямок міжнародного медіапотоку, активність якого обумовлюється збільшенням міжкультурних контактів, глобалізаційними процесами, розвитком індустрії туризму та комерціалізацією медіа.

Наразі найбільш дослідженими є питання типології тревел-видань, їх жанрової специфіки, а також атрибутивних характеристик тревел-медіатексту.

Більшої уваги потребує теоретичне обґрунтування інституалізації тревел-журналістики як на теоретичному так і практичному рівні, зокрема виявленням специфіки її ґенези. На часі є уточнення та легітимізація термінології, що використовується дослідниками. На нашу думку, постійно оновлюваний соціальний запит відповідно до нових глобалізаційних процесів у світі, ускладнює процес уніфікації поняттєвого апарату подорожньої журналістики, і тому потребує постійного уточнення і систематичного вивчення.

У сучасній системі ЗМІ постійно відбуваються трансформаційні процеси. Зокрема, модифікуються класичні жанрові форми, створюються нові жанри, співіснування яких супроводжено явищами злиття, дифузії, зникнення. Окремі журналістські матеріали вже складно ідентифікувати за жанром. На телебаченні з'являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які деколи складно відрізнити від тревел-програм. Саме тому необхідно ідентифікувати, ввести термін і розділ «тревел-журналістика» в сучасний теоретичний дискурс та жанрову систему журналістикознавства.

**РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКА РОБОТИ НАД СТВОРЕННЯМ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМИ**

**2.1 Сучасні тенденції виробництва тревел-шоу на українському та зарубіжному телебаченні**

Вихід на світовий ринок національних телепередач та їх адаптація, тобто процес глобалізації з його невід'ємною комерціалізацією засобів масової інформації, змінив попит аудиторії із проблемної, дослідницької журналістики на легку розважальну журналістику. Як правило, тревел-шоу через свій специфічний формат, не можна назвати аналітичними. Основною причиною цього є те, що критика відносно внутрішніх питань політики або економіки в різних країнах рівнозначна підриванню туристичного бізнесу; показ спірних та шокуючих кадрів і обговорення заборонених тем є занадто ризикованим для телекомпанії (або країни в цілому), тому що туризм і міжнародна політика тісно взаємозалежні. Крім того, це може відбити інтерес у фінансуванні в рекламодавців. Звідси випливає проблема формування стереотипів і популяризації певних туристичних маршрутів [29, с. 79].

Через панування інфотейнменту деякі традиційні принципи журналістики, наприклад аналітичність, ідуть у минуле. Серйозна, якісна журналістика про туризм у традиціях науково-популярного віщання СРСР поступилася місцем на телеекрані сучасному гібридному інфотейменту. Найбільше яскраво цей процес можна простежити на прикладі Японії, де конвергентні тревел-шоу вже давно популярні. Японське шоу-вар'єте (Japanese varіety show) - суперечливий жанр тревел-журналістики, що цілком може з'явитися й стати популярним на вітчизняному телебаченні з огляду на те, що більшість сучасних українських телешоу - це адаптації закордонних форматів [54, с. 251].

Ця щотижнева годинна програма є гібридом трьох жанрів: документального тревел-фільму, навчальної програми-інструкції й телевікторини. Кожен з цих жанрів користується надзвичайною популярністю на японському телебаченні. Навчання й подорож для пересічного японця - поняття пов'язані й взаємодоповнюючі. Так, національна залізнична система Japan Raіlways має великі регіональні туристичні пакети Traіng, які поєднують залізничний квиток, розміщення в готелі або санаторії й навчання деяким видам спорту або інших видів діяльності, наприклад, сноубордингу в Нагано, гольфу в Тибі, пішому туризму в японських Альпах і т. д. Японські поп-зірки беруть активну участь у тревел-програмах. Одним з найяскравіших прикладів є японське шоу-вар'єте «Світовий щоденник» (World Dіary), популярне не тільки в самій Японії, але й за її межами.

Інший жанр, що зародився в США, але став хітом саме в Японії - вікторина-вар'єте (varіety quіz show). Вікторинна частина шоу не так серйозна, як в Америці, адже мета передачі аж ніяк не в збагаченні. Реальна суть проекту полягає в пошуку й зборі популярних людей, які роблять кар'єру в цих шоу - «таренто» - в одній студії, щоб ті змогли взаємодіяти, розповідати анекдоти й реагувати на спеціальні завдання, приготовані для них продюсерами. Програми цього жанру, наприклад World Tearful Sojourn Dіary, готує і відправляє японську поп-зірку в екзотичне місце, у той час як оператори слідують за зіркою, ловлячи кожну емоцію - подив, неприйняття, відразу, причому, чим яскравіше й радикальніше враження, тим краще для програми. Таким чином, відбувається перефокусування уваги з місцевості й місцевих жителів на ведучих/героїв програми й програма втрачає культурну цінність [55, с. 41].

Програми за участю медіаперсон популярні в усьому світі. Це явище стає сучасним трендом географічного телебачення. Такі програми претендують на комерційний успіх і можливість трансляції в декількох країнах: без перекладу в країнах, що говорять на одній мові (як правило, з подібним менталітетом і культурними традиціями), і з перекладом у будь-яких інших країнах, якщо в програмі задіяна світова медіаперсона. Провідні медіаперсони мають певну свободу від економічного й політичного тиску, тому більш вільні у висловлюваннях і судженнях, ніж звичайні ведучі. An Іdіot Abroad (телеканали Sky (Великобританія)), Scіence (США), Stephen Fry іn Amerіca (BBC (Велика Британія)) і багато інших телепроектів можна дивитися як самостійні серіали із драматичним сюжетом.

Якщо розглядати вітчизняну реальність, то лавина мандрівних телевізійних проектів заполонила в останні роки українські канали. Перелік діючих тревел-шоу на українському телебаченні у Таблиці 2.1

**Таблиця 2.1**

**Перелік діючих тревел-шоу на українському телебаченні**

|  |  |
| --- | --- |
| **Телеканал** | **Тревел-програма** |
| «Інтер» | «Орел і Решка» |
| «1+1» | «Світ навиворіт з Дмитром Комаровим» |
| «СТБ» | «Світами за скарбами» |
| «Новий канал» | «Заробітчани» |
| «ICTV» | «Вижити разом з Голтісом», «Особливості національної роботи» |
| «НЛО ТВ» | «Check-in» |
| «ТЕТ» | «ЛавЛавCar» |
| «UA: Перший» | «Подорожуй першим» |

Однак сьогодні через складне виробництво та великі витрати телеменеджери з обережністю ставляться до тревел-шоу і неохоче запускають їх на своїх каналах [27].

Однак останні 8 років засвідчили певні зміни. Хвилю мандрівної тематики сколихнув «1+1» зі своєю програмою «Світ навиворіт» у 2010 році. Опісля з'явилося реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» Першого національного, а згодом - три програми про подорожі видала група «Інтер»: «Орел і решка», «Наші» для самого «Інтера» і «Пройдисвіт» для К1 [7].

Тенденційним для нових шоу є схрещення суміжних жанрів та пошук нових. Характерно також, що майже всі вони вийшли в ефір невеликими (дво-, тримісячними) сезонами. Так, керівники каналів та продюсери намагалися не ризикувати довготривалими серіями і промацати потенціал тревел-шоу на українському ринку.

Автор та ведучий проекту «Світ навиворіт» Дмитро Комаров вважає, що програм про подорожі в Україні багато ніколи не буде - хоча сегмент уже й почав потроху заповнюватися. По-перше, тут висока собівартість продукту, оскільки організувати навіть скромну знімальну експедицію на декілька чоловік - це «десятки тисяч доларів». На його думку, набагато вигідніше придбати вже готовий закордонний продукт, аніж знімати власний. По-друге, для зйомки таких програм потрібні справжні фанати: «Найважче - зібрати команду однодумців і справжніх фанів подорожей, які готові не шкодувати себе і вміють бачити те, що потім буде цікаво і школяру, і домогосподарці, і бізнесмену».

Автор та ведучий «Навколо світу за 48 годин» Ігор Посипайко теж зауважує, що форматність не характерна для програм подорожей: «Я ніколи не бачив покупних і адаптованих туристичних форматів, не певен, що таке існує. Адже тут все дуже авторське - це редакторська робота і харизма ведучого, врешті, вдача, таке адаптувати неможливо. Туристичні проекти - це все дуже персонально». Зокрема, навіть технічно й організаційно потрапити на ті самі події, в ті самі місця дуже важко [7].

Автор «Пройдисвіта» Сергій Мамаєв схиляється до того, що українська тревел-ніша рухається до більш динамічних концепцій. За його словами, напрямки подорожей стануть більш екзотичними, а самі мандрівки - екстремальнішими. Поки вітчизняні канали навряд чи готові вкладати в такі проекти, оскільки їх треба знімати цілими сезонами, і ризик не отримати на виході бажані цифри - великий.

Щоб вижити поза нішевими каналами, тревел-проекти та тревел-програми повинні орієнтуватися на широку аудиторію і, окрім пізнавальної і документальної складової, мати також складову розважальну. На думку Дмитра Комарова, «складне гірське сходження або автомобільні ралі, розмноження зникаючих видів птахів у джунглях або детальні рецепти приготування соусу до рису за племінним рецептом - це, безумовно, цікаво, але тільки для вузького кола людей. Потрібні більш життєві теми, а також ситуації, які би глядач міг приміряти на себе особисто. Біля екрану людина повинна відпочивати, нехай навіть пізнаючи» [7].

Пошук балансу між документалістикою і розвагами простежується і в програмах останніх сезонів тревел-програм. Саме крос-жанровість дозволила «Інтеру» запустити одночасно три тревел-проекти в ранкових слотах вихідних днів.

Проект «Наші» є симбіозом туристичної програми і лайфсторі. Ведучі ходили в гості до українців, які живуть за кордоном. Меседж програми - «розбити стереотип про те, що українці за кордоном - це лише діаспора, заробітчани або дівчата, що вийшли заміж за іноземців».

Програма «Орел і решка», що розповідає про відпочинок за кордоном для людей із різним достатком, виконана у жанрі реаліті-шоу. У кожному випуску - одна країна або місто з двох різних точок: мандрівника, не обмеженого в засобах, і людини економної [6, с. 84].

Зазначимо, формат реаліті-шоу ще у січні 2011-го спробував утілити в туристичному проекті Ігор Посипайко. Його авторська програма «Навколо світу за 48 годин» два місяці виходила на тоді ще Першому національному. Програма знайшла спонсорів на 8 серій. За сценарієм, разом із Настею Дрізо, І. Посипайко мандрував країнами Європи. Однак програма не стільки про визначні місця Старого Світу, скільки про пригоди ведучих на тлі національного колориту: «Це динамічна біганина за пригодами та рецепти бюджетних подорожей на вікенд: лише 48 годин, 500 євро та 10 вагомих принад міста чи регіону. Часто це місця, про які вам не розкажуть жодні туристичні довідники. З часом програма дещо переформатувалася з акцентом на публіцистичність та пізнавальність.

«Пройдисвіт» каналу К1 - це своєрідний мікс тележурналу та «записок мандрівника». За словами автора проекту Сергія Мамаєва, головний герой програми - «це людина з камерою, яка називає себе Пройдисвітом. Він досвідчений мандрівник, однак не з'являється в кадрі, але знімає все, фіксуючи і пам'ятки, і провулки міст». За концепцією, «Пройдисвіт» розповідає глядачу те, чим зазвичай діляться з друзями після відряджень журналісти: що, де, коли і як зекономити [7].

Рух у напрямку екзотичності та екстремальності засвідчила програма Дмитра Комарова «Світ навиворіт», яка стартувала на «1+1» у грудні 2010-го. За словами автора, «Світ навиворіт» - це «документально-пізнавально-розважальна» програма про те, як на іншому краю земної кулі люди живуть абсолютно за іншими законами: «З гумором, здоровим скепсисом і, що обов'язково, безпосереднім контактом з людьми, які живуть у країнах, про які ми розповідали». У цьому проекті головне - безпосередня участь ведучого у процесі.

Туристичні програми не один сезон виходили і на 5-му каналі. Це авторський проект Ольги Котлицької «На перший погляд» і програма Ігоря Синіцина про екстремальні експедиції «Своїми очима». Зазначимо, що «На перший погляд» належить до класичних жанрів тревел-шоу. Тут ведуча намагається подати суб'єктивний погляд на ту чи іншу країну, людей, що в ній живуть, їхні традиції, історію, культуру.

Один із найстаріших туристичних проектів в українському ефірі - програма «Феєрія мандрів» - виробляється однойменним туристичним агентством, його програми показують на 5-му каналі та UA: Першому [14, с. 53].

Специфіка виробництва тревел-шоу суттєво різниться залежно від жанру. Як розповідає Д. Комаров, більшість відомих класичних телепроектів знімають великі команди з 8-10 чоловік. Сам Дмитро є прибічником маленької групи, яка може зайти будь-куди, а відзняти і показати більше.

У свою чергу Ігор Посипайко вважає, що найважливіша складова у виробництві туристичного шоу - редакторська: «Думаю, найскладніше - це редакторська робота, зокрема відійти від банальних «достопрімєчатєльностей», рити інтернет у пошуках цікавих людей та незвичних розваг. Тільки так можна перетворити середземноморську сієсту із завади на принаду, варити каву з найстаршим австрійським кавоваром, говорити про Кабалу з наставником Мадонни в ізраїльському Цфаті чи пити грузинське вино з шапки на застіллі старійшин у горах Кахетії».

Також важливими елементами виробництва тревел-шоу є харизма ведучого і операторська робота. Картинка, на його думку, повинна бути ідеальною: «Ми працюємо тільки з двома операторами, які готові на провокації, це не стара школа старої картинки». Оскільки «Навколо світу за 48 годин» - це реаліті-шоу (як і «Орел та решка»), у зйомках дуже важлива динаміка і чіткість кадру.

За словами Ігоря Посипайка, технічно виробництво шоу не складне: достатньо фотоапарата, чотирьох об'єктивів, стедікама, лампи, оператора і двох ведучих. На його думку, туристичні принади можна знімати тільки на Мark ІІ: «У фотоапарата незрівнянно краща картинка, можливості оптики, легкість та зручність у роботі. Не кажучи вже про непотрібність дозволів на зйомку, які б інакше вимагали в усіх європейських містах для професійної телекамери».

За словами Наталки Гуменюк, один із авторів програми «Наші», зйомка на фотоапарат дозволяє, по-перше, значно скоротити час виробничого процесу, по-друге, зробити команду (яка складається з 9 осіб) мобільнішою, що є суттєвою перевагою при зйомках динамічних та реаліті-проектів: «Дуже багато репортажних моментів, лайфів на фотоапарат зазвичай не знімають, а ми це робимо, і ось у цьому є нове». За словами режисера «Наших» Олександра Ковтуна, «фотоапарати тим хороші, що не потрібно налаштовувати світло, картинка вже хороша, тільки на деяких синхронах використовуються відображувачі» [7].

Крім того, фотоапарат значно спрощує зйомку за кордоном. Як зазначає Наталка Гуменюк, на Кубі, наприклад, для використання відеотехніки в кожному кафе та клубі, окрім стандартної акредитації потрібен ще дозвіл міністерства туризму: «Звичайно, як показує практика, що прогресивніша країна, що більше кіношників приїжджає, то краще там розуміють, що це відео, будь-який прикордонник скаже, що це професійний фотоапарат із відеозйомкою». Тим не менше, з фотоапаратами завжди легше знімати в храмах, музеях, палацах, де за професійну техніку зазвичай вимагають плату.

За словами авторів «Наших», використання фотоапарату має ще один позитивний нюанс, психологічну складову: герої програми легше розкриваються перед об'єктивом та швидше йдуть на контакт.

Не останній нюанс виробництва туристичних проектів, за словами Сергія Мамаєва, - маршрути. Розробники українських тревел-шоу, реалізовуючи певні задуми, насамперед орієнтуються на два фактори: на можливості спонсорів проекту та смаки і попит аудиторії. Відповідно до бюджетів і концепції програм і формуються маршрути подорожей [7].

Як розповідає Сергій Мамаєв, маршрути у програмі К1 формуються в рамках бюджету. Принцип простий: показати звичайні міста так, нібито там ніхто раніше не був: «В Єгипет він («Пройдисвіт») поїхав ледве не першим із українських журналістів, щоб подивитися на постреволюційний Каїр, у Шотландії він пробував місцевий віскі і купував собі кельт... він їздить по Європі, Ближньому Сходу, планує поїхати до Шрі-Ланки» [7].

Не секрет також, що вагомою складовою туристичного шоу є спонсорування. З одного боку, спонсор - умова існування тревел-проектів, з іншого - чинник, який впливає на концепцію шоу і часто перетворює його на рекламний дайджест.

Але автори тревел-проектів українських телеканалів впевнено заявляють, що спонсори у формат програм не втручаються. «В будь-якому випадку під час переговорів з потенційними спонсорами я завжди пояснюю, що на першому місці стоїть продукт, і втручання в нього може бути тільки таке, яке не вплине на якість і результат», - каже Дмитро Комаров.

За словами авторів, на сьогодні змінюється і ставлення спонсорів до свого промотування у кадрі. Вони починають розуміти, що творчий ненав'язливий підхід у представленні спонсорського продукту значно ефективніший за грубе оголошення, яке не вписується ані в сценарій шоу, ані в концепцію.

**2.2 Особливості створення регіональних програм «Донбас туристичний» та «Західний тур» на телеканалі «UA: Донбас»**

Тревел-журналістика є досить молодою і малодослідженою сферою українського телевізійного простору. Із 2010 року мандрівна тематика почала активно з’являтися в наповненні телеканалів «1+1» («Світ навиворіт»), «Inter Media Group» («Орел і решка»). Пізнавальна, цікава, легка для сприйняття інформація про подорожі активно набирала високих рейтингів. Крім того, важливу роль зіграла документальність, оскільки вищезгадані подорожні програми відображали географічні, історичні факти, зокрема з використанням архівних матеріалів [18, с. 87].

Мандрівна тематика почала розвиватися не лише на загальнонаціональних телеканалах, а й на регіональних. На телепросторі Луганщини з 2010 року з’явився проект «Дива Луганщини». Тоді ще Державна телерадіокомпанія представлена телеканалом «ЛОТ» та радіо «Пульс» презентувала глядачам 12 кращих, на думку авторів проекту, найбільш туристично привабливих територій Луганської області. У списку - Деркульський кінний завод (Біловодський район), Меморіальний комплекс «Борцям революції» (м.Луганськ), Макаров Яр (с. Пархоменко), меморіальний комплекс «Міус-фронт» (м.Красний Луч), «Успенська церква» (Новопсковський район), Садиба Мсциховського (Перевальський район), «Старобільський жіночий монастир» (м Старобільськ), Парк-музей кам'яних статуй (Луганськ), Мергелева гряда (Перевальський район), «Черемшинське чудо» (Свердловський район), заповідник «Кисельова балка»(м.Луганськ), заповідник «Дубовий гай»(на південь від м.Кремінна).

Тоді відібравши 12 претендентів, телеканал «ЛОТ» не тільки детально розповів про них, а й пропонував глядачеві самому взяти участь у визначенні «кращого з кращих». А до Дня Луганській області були оголошені остаточні результати і названі «головні дива» регіону.

Проект «Дива Луганщини» значно «підігрів» інтерес до рідного краю і його пам'яток.

Пізніше Луганське телебачення зазнало змін. Після 2014 року внаслідок окупації Луганська, компанія переїхала до Сєвєродонецька і в 2015 почала заново будувати ТБ і радіо Луганщини. 2017 року відбулося злиття Донецької філії ПАТ «НСТУ» з Луганською - так зявився телеканал «UA:Донбас».

Туристичний напрямок на новоствореному телеканалі «UA:Донбас» знайшов своє відображення у вигляді двох рубрик в ранковому шоу «Донбас lite» - «Донбас туристичний» (Додаток А) та «Західний тур» (Додаток В).

Яке питання першим постає перед людиною, що задумує подібний проект, і якщо при цьому вона живе не в столиці, а в іншому, віддаленому, регіоні (за умови що там є простір для реалізації як географічний, так і економічний, і наявний хоча б один телеканал)? Це питання, звичайно - «про що знімати? Що я буду показувати глядачам?». Не маючи фінансових можливостей виїхати за кордон, як це роблять журналісти центральних телеканалів, регіональний тревел-журналіст повинен обходитися можливостями рідного краю. При цьому рідкісні випадки виїзду за кордон регіональних журналістів ми не беремо до уваги, бо ці події не тільки нетипові, але й виняткові [15, с. 158].

Напевно, в будь-якій країні світу, в будь-якому куточку планети можна знайти місця з рідкісною природою і наша країна не є винятком. На її величезній території розташувалися десятки заповідних місць, про красу її природи говорили мало не всі вітчизняні, і не тільки, письменники. Словом, регіональному тревел-журналісту є що показати своїм глядачам, навіть не виїжджаючи далеко від рідних йому місць, бо в кожному регіоні є якщо не унікальні природні місця, то просто красиві пейзажі, які залишаються мальовничими в будь-який час року. Отже, географічна основа для створення такого роду проекту існує в кожному регіоні країни [15, с. 159].

Коли перша ідея приходить в голову тревел-журналіста, наступне, про що йому варто подумати - що особливого буде в його передачі, чим вона зможе «заманити» глядачів до екранів. Особливості проекту повинні бути такі, які можливо проявити на пропонованій території. Але головні обмеження накладають фінанси. Де ж узяти гроші на проект? Пошук спонсорів справа нелегка навіть для тих, хто живе у великих столицях, проте в містах більш маленьких завдання ускладнюється. Кількість можливо отриманих на проект грошей пропорційно розміру міста. Чим воно менше, тим менше можна знайти коштів. Навряд чи в місті з населенням, скажімо, в сто тисяч чоловік знайдеться хоч десяток спонсорів, і навряд чи вони зможуть виділити великі суми [5, с. 182]. Ось чому в маленьких містах, навіть за наявності телеканалу - адже вони тепер є практично в кожному місті - в пропонованих до перегляду програмах відсутні передачі про подорожі, навіть і про прилегле озеро, адже виробництво таких передач є вкрай витратним. І все це ось чому.

Технічно будь-який телевізійний регіональний проект відзняти значно легше, ніж той, в якому знімальна група виїжджає за межі міста з метою спостереження за місцевою природою. Це відбувається не тільки тому, що для зйомок останнього доводиться орендувати спеціальний транспорт і споряджати всім необхідним групу. Головне питання полягає в техніці. Реалізація жодного проекту неможлива без знімальної техніки, однак набагато легше розставити камери в студії, ніж взяти їх з собою на вулицю. Останнє не є великою проблемою, оскільки досвід теленовин явно припускає виїзди зі студії з метою взяття інтерв'ю у містян або просто зняття сюжету за межами студії. З цим регіональне телебачення давно впоралося [5, с. 183].

Але з тревел-проектами справи йдуть інакше, адже такі проекти припускають виїзди, по-перше, на більш далеку відстань, що не обмежується межами міста, а по-друге, і це головне, технічне забезпечення має відповідати спеціальним вимогам. Ці вимоги визначаються багатьма факторами: в першу чергу - особливостями місцевості, на якій здійснюватиметься зйомка. Приміром, гірська місцевість передбачає, як правило, наявність різких підйомів і спусків породи, і якщо в задумі автора стоїть питання показу проходження цих підйомів і спусків, то техніка повинна бути компактною за розміром і при цьому відповідати необхідним технічним вимогам для видачі якісної продукції в ефір. Або подорож по озеру також вимагає захист техніки від потрапляння води спеціальними пристосуваннями.

Наступне завдання - знайти глядацьку аудиторію Якщо взяти програму про подорожі, створювану якимось національним каналом, це питання не стоїть так гостро, за умови, що в програмі показуються території, що знаходяться за межами нашого кордону. Багато глядачів охоче подивляться передачу про ті країни, де вони ніколи не були. Саме такий тип передач має найбільший відсоток переглядів. Якщо мова йде про те, щоб у програмі об'їздити всю країну, не виїжджаючи за її межі, глядацька аудиторія звужується [14, с. 54].

І звичайно, іншим чином справи йдуть з регіональним проектом. Глядачів непросто зацікавити тим місцем, яке знаходиться поруч з їхнім будинком - відразу ж приходить усвідомлення, що ніякої екзотики на екрані ніхто не побачить, адже буде показуватися звичне всім нам середовище проживання (мається на увазі не конкретна місцевість, а, якщо так можна висловитися, тип української природи в цілому). Отже, у глядачів може не виникнути інтересу до того, що вони «бачать щодня».

Виходить, що в даному випадку необхідно розраховувати на певний контингент. Відсоток мандрівників-любителів вкрай малий, ще менший відсоток тих, хто бував у місцях, які ви демоструєте, але захоче ще раз побачити їх не своїми очима, а через екран телевізора. Отже, потрібно, наприклад: запросити медійну персону в якості ведучого. Це вкрай сумнівно, так як бо у регіонах зазвичай таких персон не так вже й багато, та й фінансові можливості проекту (про які ми ні в якому разі не забуваємо), можуть не дозволити здійснити даний хід [15, с. 161].

Відмінним варіантом є створення проекту для певного сегмента глядачів, тобто націленість на конкретну цільову аудиторію.

Коли задум автора визначений на папері, настає час реалізації проекту. Тут, звичайно, теж є свої специфіки, що визначаються, в першу чергу, жанром і вже в другу регіональним характером передачі.

По-перше - наявність незапланованих, часом екстремальних ситуацій. Звідси і великий ступінь ризику виробництва подібних програм - є ймовірність наявності ситуації, при якій зйомка буде неможливою. Отже, неможливість створення чітко побудованого сценарію. Все, що може зробити автор, це визначити місце, в яке відправиться група, а також «накидати» передбачувані події, які точно повинні опинитися на екрані. Немає жодних гарантій, що ці події вдасться зняти в силу того, що можуть змінитися погодні умови, вийти з ладу техніка або транспорт. Виходячи з цього слід згадати про якості, необхідні ведучому подібного роду програм - не тільки висока комунікативність, а й уміння імпровізувати в запропонованих обставинах, якщо все пішло не так, як планувалося. Звичайно, це має бути характерно і для всієї знімальної групи в цілому [31, с. 132].

Навесні 2018 року знімальна група «UA:Донбас» у складі оператора та авторки-ведучої розпочала тур районами Луганської області з метою створення циклу програм про туристичні цікавинки краю.

Програма транслюється в рамках ранкового шоу по буднях у проміжок з 6:55 до 9:30. Кожен із випусків програми триває до 15 хвилин. Структура сюжетів має шаблонний характер, проте є і відмінні риси. Концепція передбачає однакові логотип, початок-привітання з глядачами та специфіку монтажу. У кожному з епізодів використано музичний супровід. Здебільшого це композиції, які характеризують картинку або нейтральні інструментальні мелодії.

У тревел-програмах одним із найважливіших аспектів є образ ведучого [17]. Журналістка «Донбас туристичний» Світлана Попова з’являється в кадрі під час стендапів. Вона дотримується молодіжного практичного стилю в одязі.

Під час створення подорожніх програм автори поєднують методи різних жанрів телевізійної журналістики. Спостерігаються особливості інтерв’ю і репортажу, який є основою подачі інформації в сюжетах про мандри. Ведуча програми «Донбас туристичний» Світлана Попова як очевидець явища чи події емоційно розповідає про враження й почуття, які викликає подорож, періодично використовує у мовленні художні засоби, цитати літераторів, вдається до асоціативного ряду, тому й публіцистичність є в епізодах. Ведуча чимало розповідає про свої враження від місця перебування. Вона розповідає, які емоції отримала, побачивши архітектурні об’єкти та цікавинки природи. Відтак, можна припустити, що і глядач матиме схожі враження від подорожі в те чи інше місце.

Аналітичність забезпечують особистісне сприйняття, а також відбір фактів і деталей [5, с. 128]. Епізоди «Донбас туристичний» часто насичені інформацією про церковні споруди. Ведуча Світлана Попова порівнює історичні дати будівництва соборів та співставляє економіко-політичні умови різних регіонів тих часів. Для місцевого населення це корисна візуальна інформація про історію та здобутки краю, а також внесок іноземців у його розвиток.

У епізоді про Старобільщину ведуча Світлана Попова розповідає про письменників Ільфа, Петрова, Гаршина, Гоголя. Їхню діяльність на території Старобільського району засвідчують зйомки приміщень, де вони проживали чи творили, а також меморіали пам’яті.

У програмах використовують кадри з відомих художніх фільмів, історичні хроніки для надання більшої яскравості відтворення періоду чи явища, про які розповідається. Глядачеві надано можливість порівняти та проаналізувати характеристики екранних героїв та достовірні історичні відомості про них.

Журналістка Світлана Попова час від часу намагається охопити чимало аспектів, які мало пов’язані між собою. У зв’язку з цим сприйняття окремих епізодів ускладнюється. Історичні події, дати, імена, а також життєві історії повідомляє у швидкому темпі, тому для глядача це може стати надлишковим об’ємом інформації. Синхрони у програмі «Донбас туристичний» відсутні.

Цикл програм під назвою «Західний тур» з’явився у жовтні 2018 року. Знімальна група телеканалу «UA: Донбас» у складі ведучої, оператора та режисера вирушили на один тиждень до Львова. Заздалегідь було продумано концепцію майбутніх програм, яка включала п’ять передач, де в кожній з них увагу буде зосереджено на одному туристичному об’єкті. Це найбільщ впізнавані у світі львівські принади: Оперний театр, площа Ринок, Домініканський собор, Бернардинський монастир та Шевченківський гай.

Втрьох, з однією камерою, зовсім без грошей за сім днів було відзнято понад 20 годин відео. Здебільшого - це панорами міста, зняті з використанням методів таймлапс і гіперлапс. В осному для знайомства глядача з цікавинками міста Лева використовуються стендапи ведучої, закадрового тексту обмаль. Так зроблено, аби глядач не втрачав зв’язку з людиною, яка бачила все на власні очі і відчував її емоції «першого погляду».

Для того, аби повніше розкрити специфіку закладів, авторка програми Світлана Попова випробовує послуги на власному прикладі, ніби застосовуючи метод «маски». Наприклад, у «Копальні кави» стає учасницею вогняного шоу та куштує запаяну каву.

 «Західний тур» має риси популярних нині блогів, адже часто ведуча акцентує на суб’єктивних характеристиках побаченого. До прикладу, у випусках про релігійні пам’ятки ведуча використовує чимало художніх засобів у мовленні, щоб найповніше розкрити власну оцінку побаченого.

Програма «Західний тур» висвітлює різні теми, зокрема історію, географію, культуру, мистецтво, туризм, релігію. Як і більшість сучасних тревел-програм, вона є гібридом жанрів. Має ознаки документалістики, розважального ток-шоу, реклами й блогерства. У зв’язку з цим виконує кілька функцій журналістики, серед яких інформувати, корелювати та розважати [28].

**2.3 Порівняльний аналіз регіональної тревел-програми «Західний тур» телеканалу «UA: Донбас» та шоу «Орел і Решка» від «Інтер»**

Суспільство завжди буде потребуватиме телеінформацію різних рівнів: глобальну, що представляє загальний інтерес, і локальну, адресовану окремим групам телеаудиторії. І оскільки одним з основних ознак аудиторної диференціації завжди буде її територіальна приналежність, остільки завжди існуватиме потреба у центральних та місцевих телепрограмах. Адже як би докладно і всебічно відбивала центральна програма життя країни, вона ніколи не зможе охопити все, та й не повинна, бо багато чого представляє інтерес лише для частини аудиторії. Тому місцеві програми служать як би доповненням центральної, розсовуючи панораму життя за рахунок більш докладного відображення подій і проблем даної місцевості.

Останні роки засвідчили певні зміни у медіапросторі України. На національних телеканах з’явилася значна кількість тревел-програм, що за короткий проміжок часу часи стали надзвичайно популярними. Регіональна тревел-ніша теж не залишилася пустою. Про місцевий туризм розповідають програми в кожній області України. Хоча регіональні тревел-програми успіху національних телеканалів не повторюють.

Формування образу країни в цілому неможливе без формування образів її регіонів. Необхідність створення іміджу кожного регіону, відображення його в суспільній свідомості сприяє залученню уваги до регіону, дає йому можливість більш ефективно лобіювати інтереси місцевої економіки, ставати кадровим, поліпшувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональних еліт. Більше того, просування іміджу регіонів - перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу країни в цілому, широкого обміну цінним досвідом між усіма регіональними складовими соціуму [5, с. 8].

У цей час тревел-програми національних телеканалів здебільшого розповідають не про регіони, а про про туристичну привабливість інших країн.

Аби віднайти секрет успіху телевізійної туристичної програми порівняємо тревел-продукти різних рівнів. Найпопулярніший тревел-продукт на українському телебаченні - «Орел і Решка» від телеканалу «Інтер» і передачу регіонального телебачення «Західний тур» від «UA:Донбас».

Якщо про «Західний тур» ми вже згадували і, навіть, дослідили особливості створення програми, то зараз час ближче познайомитися з «Орел і Решка».

 «Орел і Решка» - пізнавальна телепрограма про подорожі, яка виходить на телеканалі «Інтер» з 2011 року.

Кожні вихідні двоє ведучих відправляються в різні міста світу. За правилами програми, один ведучий повинен прожити суботу й неділю на 100 доларів (для європейських країн - 70 євро або більше, відповідно до поточного обмінного курсу), а другий може витрачати необмежені гроші, які зберігаються на золотій карті. Щоб вирішити, хто з них буде жити як мільйонер, а хто буде вчитися виживанню, ведучі перед кожною подорожжю кидають монету, і щоразу все вирішує орел або решка [27].

Традицією програми є те, що починаючи з 2-го сезону, в кожному місті ведучі ховають запечатану пляшку, усередині якої лежать загорнені $100 із запискою, щоб глядачі їх знайшли. Щасливчик, який знайшов скарб, може надіслати фото- або відеодоказ на адресу, зазначену в записці.

З кожним сезоном тревел-проект «Орел і Решка» піднімалися в рейтингу усе вище й вище, попутно розширюючи й географію показів – крім України й Киргизстану, проект побачили глядачі Росії, Казахстану, Білорусії та Молдови. Розпочавши свої подорожі зі столиці світу – Нью-Йорка, автори шоу за вісімнадцять сезонів зняли 346 передач.

Починаючи з шостого сезону, який назвали «Курортним», програма стала носити тематичний характер. Сьомий сезон, що відкрився 25 серпня 2013 року з відвідування Мінська, пройшов під загальною темою «Назад у СРСР» [27].

Структура програми визначена досить чітко: хронометраж її становить 45 хвилин, окремим містам не присвячуються багатосерійні випуски. За словами самих творців шоу, зйомки тривають в середньому три дні - в перші два знімаються пригоди ведучих, а на третій день оператори роблять підзйомки міста, людей, пам'яток. Завдання журналістів - вибрати найцікавіше з досить великого обсягу наявного матеріалу, щоб укластися в формат.

За 45 хвилин перед глядачами розкривається своєрідний «щоденник» подорожі. Ми в рівній мірі бачимо вікенд обох ведучих. Часто телерозповідь будується на контрасті «багатого» і «бідного», наприклад, після кадрів, де в шикарних апартаментах засинає володар золотої карти, ми бачимо другого ведучого, якому, зважаючи на відсутність грошей, довелося ночувати на лавці в парку, в машині або аеропорту.

Творці програми зізнаються, що, хоча приблизний сценарій завжди присутній у програмі (кожен пункт призначення попередньо вивчається, складається приблизний маршрут і необхідні до відвідування місця), момент визначення долі ведучих - непередбачуваний і знімається на місці. Таким чином, глядачі бачать живі емоції ведучих, коли вони підкидають монету і дізнаються, як їм належить провести вихідні [7].

Кожен випуск програми - повноцінна розповідь про нове місце. Принциповим стає той факт, що програма містить елементи шоу. «Орел і Решка» поряд з іншими тревел-програмами виділяється наявністю інтриги. Ведучі шоу потрапляють в ситуації, в яких їм доводиться робити той чи інший вибір, їм потрібно швидко приймати рішення і реагувати на часом досить несподівані обставини. Глядачі активно залучені в процес програми, і кожен раз, стежачи за дозвіллям «багатія» або «бідняка» вони можуть поставити себе на їхнє місце і задуматися, що б вони самі зробили в тій чи іншій ситуації.

Інша важлива особливість шоу - «прості» ведучі. Це аж ніяк не професійні мандрівники, кожне нове місце для них -  дійсно нове, вони ведуть себе щиро, як прості туристи. Глядачі відчувають, що ведучі нічим від них не відрізняються, вони - звичайні молоді люди, які вперше приїхали в якусь місцевість. Відчуття реальності ситуації - великий плюс для тревел-програми. Чим більше життя і непередбачуваних реакцій ведучих бачать на екрані телеглядачі, тим більше вони переймаються довірою до програми в цілому [31, с. 133].

Жанрову природу шоу визначити непросто. З огляду на досить вільний стиль програми, можна зробити висновок про те, що основою її також є риси відразу декількох телевізійних жанрів. По-перше, це риси такого жанру як подорожні нотатки. Цей жанр відрізняється від подорожнього нарису більш вільною формою і відсутністю глибокого аналізу явищ. Дійсно, спостереження ведучих під час подорожі підносяться в легкій, невимушеній формі. У шоу «Орел і решка» практично відсутня художність. Отже, риси характерного для багатьох тревел-програм жанру замальовки тут відсутні. «Орел і решка» - дуже динамічна програма, що вбирає риси репортажу в усіх його аспектах (крім оперативності). Програмі також характерне поєднання елементів двох аналітичних жанрів журналістики - рецензії та рекомендації [28]. Вся програма побудована на особистому сприйнятті ведучих, вони висловлюють своє ставлення до всіх реалій життя іншої країни, з якими їм доводиться стикатися. Це суб'єктивна, але неупереджена думка, яка створюється у ведучого на основі його власних вражень і особливостей сприйняття життя. Основна функція рецензії – помітити щось, чого не бачить простий спостерігач. Ведучі програми «Орел і Решка» стають рецензентами постійно: вони діляться своїми враженнями від перегляду пам'яток, зважуючи плюси і мінуси, дають розгорнутий відгук про місцеву кухню і аналізують окремі аспекти культурного життя нової країни. Таким чином створюється цілісний аналітичний матеріал, що враховує всі «за» і «проти» і має певний висновок, що стосується даного об'єкту.

У програмі висвітлюються різні аспекти побуту та реалій іншої країни, і в результаті кожна з програм може носити рекомендаційний характер. Це дуже специфічний жанр, який нечасто можна зустріти на телебаченні. Однак, з огляду на сучасну трансформацію жанрів журналістики, риси практично будь-якого жанру періодичної преси в зміненому вигляді в даний час можна зустріти на телеекрані [6, с. 182].

Отже, програма «Орел і Решка» несе чималу пізнавальну функцію, незважаючи на велику частку «розважальності» в своїй концепції. Вона являє собою синтез декількох особливостей телевізійних жанрів, охоче використовуючи один з найефективніших психологічних прийомів телебачення - вручення нової та корисної інформації у формі гри. Чималу роль виконує і відносна простота проекту: порівняно з багатьма іншими програмами про подорожі, в розглянутому шоу немає якихось складних, хитромудрих фактів і понять, ведучі не мають на меті влаштувати глядачам історичну або географічну лекцію, монотонно пояснюючи про особливості того чи іншого суспільства. У ненав'язливій формі, такої собі дружньої бесіди, ведуч програми діляться своїми емоціями, найцікавішими аспектами і найнеобхіднішою та незвичайною інформацією про місцевість. Безумовно, формат проекту грає вирішальну роль у становленні його популярності на телебаченні. Елементи гри, шоу, живі емоції і відкриті, веселі ведучі привертають увагу до програми людей будь-якого віку (а особливо - молодь, яка, як правило, не надто шанує пізнавальні програми).

Аби порівняння двох проектів було рівнозначним хоча б тематично, для аналізу використаємо випуск програми «Орел і Решка» з сьомого сезону «Назад у СРСР» про Львів і випуск про головну площу міста Лева у передачі «Західний тур»

Зважаючи на проведений вище детальний розгляд двох тревел-програм - «Західний тур» та «Орел і Решка», можемо зауважити, що це схожі за жанром передачі, різнить їх – формат і бюджет. Детальний порівняльний аналіз у Таблиці 2.3

**Таблиця 2.3**

**Порівняльна характеристика програм «Західний тур» та «Орел і Решка»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **«Західний тур»** | **«Орел і Решка»** |
| **Телеканал**  | «UA:Донбас» | «Інтер» |
| **Кількість сезонів**  | 1( сезон присвячений одному місту, усі серії – тільки про Львів)  | 19(кожна програма сезону- про нове місто та нову країну)  |
| **Кількість ведучих**  | один | два |
| **Кількість осіб знімальної групи**  | 1 ведучий1 оператор1 режисер  | На кожного ведучого знімальна група з 4-6 осіб |
| **Хронометраж програми** | 10 хвилин  | 45 хвилин |
| **Бюджет ведучих**  | Бюджет відсутній  | Один ведучий отримує суму в 100 доларів США, а інший - золоту картку для необмежених витрат  |
| **Маршрут**  | Протилежний бік країни  | Тематичний сезон - «Назад у СРСР» - міста країн СНД |

**Продовження табл. 2.3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Акцент**  | Огляд загальновідомих туристичних місць міста | Огляд загальновідомих туристичних міст та місць |
| **Тривалість подорожі**  | ТижденьНа досліджений випуск 2 дні  | 2 дні (вихідні)  |
| **Знімальний графік**  | 14-16 годин на добу  | 16-18 годин на добу |
| **Апаратура**  | Один повний набір апаратури для відеозйомок  | Три повних набори апаратури для відеозйомок |
| **Дозвіл на зйомку**  | Зйомка завжди офіційна | Зйомка завжди офіційна  |
| **Формат**  | Тревел-програмаПізнавально-розважальна програма | Тревел-програма Реаліті-шоуПізнавально-розважальна програма |
| **Жанр**  | Подорожній нарис | Подорожні нотатки +РепортажРецензіяРекомендація |
| **Сценарій** | Присутній чіткий заздалегідь підготований сценарій | Приблизний сценарій завжди присутній (кожен пункт призначення попередньо вивчається, складається приблизний маршрут і необхідні до відвідування місця) |
| **Розповідь** | З одного субєктивного боку ведучої | Будується на контрасті «багатого» і «бідного» |
| **Мова** | українська | російська |

**Продовження табл. 2.3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Інтерактив з глядачами** | Відсутній | У кожному місті ведучі ховають запечатану пляшку, усередині якої лежать загорнені $100 із запискою, щоб глядачі їх знайшли. |
| **Зворотній зв’язок** | Власних сторінок у соцмережах у програми немає | Сторінки шоу в Інстаграм, Фейсбуці й ін. |

Таким чином, відмітимо, що «Західний тур» та «Орел чи решка» - це два різновиди тревел-журналістики, як виходять в українському медіа-просторі різних рівнів. Вони мають схожі формати. Так, обидві програми позиціонують себе як пізнавально-розважальні передачі з елементами шоу.

Кількість ведучих у програмах різна: від одного у «Західний тур» до двох у «Орел і Решка». Однак, на нашу думку, відзняти останню передачу тільки з одним ведучим було б нецікаво. А те, що обидва ведучих - різної статі - робить сприйняття країни більш цікавим, оскільки бачення країни дівчиною-ведучою відрізняється від бачення країни чоловіком-ведучим. Відрізняються програми не тільки кількістю ведучих, але й розміром знімальної групи - у «Західний тур» вона включає тільки 3 особи – ведучу, режисера та оператора, які взагалі не витрачають гроші. У «Орел і Решка» один з ведучих має змогу витрачати необмежені кошти, тоді як інший - повинен прожити два дні на 100 доларів. При цьому обох ведучих другої програми супроводжує знімальна група у кількості 5-6 осіб.

Тривалість подорожі у обох програмах однакова (на один випуск). У «Орел і Решка» тривалість складає 2 дні - вихідні дні у загальновідомому туристичному місті світу, з ознайомленням з визначними та загальновідомими туристичними місцями. Основне завдання програми - розважити й дати прикладну інформацію про місце призначення. Програма ніби стає рекламною інструкцією: демонструються мальовничі пейзажі, даються поради відносно місць проведення дозвілля, кухні, вибору розваг й іншої туристичної інформації.

У «Західний тур» - знімальна група теж знімала протягом двох днів. Авторка здійснила ґрунтовне дослідження міста, вона зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, тим самим виконуючи ніби навчально-пізнавальну функцію, інформуючи глядача, даючи йому знання. Також демонструє головні цікавинки, розваги тестить на собі.

Таким чином, «Західний тур» та «Орел і Решка» - це дві тревел-програми різних рівнів, які достовірним та захоплюючим способом передають інформацію про місто Лева.

**Висновки за розділом ІІ**

Сучасні українські тревел-програми зосереджені на відображенні інформації про подорожі в контексті розробки таких тем, як історія, культура, географія, туризм. Специфіка формату полягає в особливому описі дійсності, яка постає завдяки сценарію, в якому поєднано розважальну й інформаційну складові. Передачі впливають на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, формують у аудиторії певний образ різних країн.

Особливостями українських тревел-програм є новизна демонстрованого матеріалу, естетичне задоволення від програми, розширення й поглиблення знань, задоволення від спілкування, відомості про послуги й можливості в умовах іноземних держав. Як сучасний телевізійний формат тревел-програми поєднали елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участю ведучого та рекламного ролика. Подорожні передачі синтезують ознаки різних телевізійних жанрів, та переважно це властивості репортажу, інтерв’ю та огляду.Тенденційним для нових українських шоу стало схрещення інформаційних і аналітичних жанрів та пошук нових форм.

Програми «Донбас туристичний» та «Західний тур» на телеканалі «UA: Донбас» - це приклади тревел-журналістики, що існують в українському телевізійному просторі регіонального рівня. «Західний тур» і «Донбас туристичний» позиціонують себе як пізнавально-розважальні програми, які розповідають про короткотривалі подорожі.

Основне завдання даних програм - розповісти історичні відомості, розважити й дати прикладну інформацію про місце призначення. У передачах демонструють пам’ятки архітектури, музеї, мальовничі пейзажі, дають поради щодо місць проведення дозвілля.

«Орел і Решка» - це приклад тревел-журналістики, що існує на центральному телебаченні. При порівнянні програм «Західний тур» та «Орел чи решка» відмітимо, що - це два різновиди тревел-журналістики, які виходять в українському медіа-просторі різних рівнів. Вони мають схожі формати. Так, обидві програми позиціонують себе як пізнавально-розважальні передачі з елементами шоу.

**ВИСНОВКИ**

Тревел-журналістика є особливим напрямом, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі. У програмах висвітлюють різні теми: історію, географію, культуру, мистецтво, туризм, етику, філософію тощо.

Тревел-шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні. Проаналізувавши зміст тревел-програм, ми дійшли висновку, що як активний засіб пізнання навколишнього світу, тревел-програми формують кругозір людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття.

Огляд сучасних досліджень тревел-журналістики дозволяє зробити певні висновки, що подорожня журналістика є окремим розділом журналістики, який виділяється в зарубіжних і українських дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку. Тревел-журналістика сьогодні становить окремий напрямок міжнародного медіапотоку, активність якого обумовлюється збільшенням міжкультурних контактів, глобалізаційними процесами, розвитком індустрії туризму та комерціалізацією медіа.

Наразі найбільш дослідженими є питання типології тревел-видань, їх жанрової специфіки, а також атрибутивних характеристик тревел-медіатексту.

Більшої уваги потребує теоретичне обґрунтування інституалізації тревел-журналістики як на теоретичному так і практичному рівні, зокрема виявленням специфіки її ґенези. На часі є уточнення та легітимізація термінології, що використовується дослідниками. На нашу думку, постійно оновлюваний соціальний запит відповідно до нових глобалізаційних процесів у світі, ускладнює процес уніфікації поняттєвого апарату подорожньої журналістики, і тому потребує постійного уточнення і систематичного вивчення.

Особливостями українських тревел-програм є новизна демонстрованого матеріалу, естетичне задоволення від програми, розширення й поглиблення знань, задоволення від спілкування, відомості про послуги й можливості в умовах іноземних держав. Як сучасний телевізійний формат тревел-програми поєднали елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участю ведучого та рекламного ролика. Подорожні передачі синтезують ознаки різних телевізійних жанрів, та переважно це властивості репортажу, інтерв’ю та огляду. Тенденційним для нових українських шоу стало схрещення інформаційних і аналітичних жанрів та пошук нових форм.

Сучасна тревел-журналістика постає потужним сегментом не лише в контексті загальної системи регіональних мас-медіа України, а й виступає як соціокультурне, літературно-естетичне та історико-краєзнавче явище, що є досі мало дослідженою цариною сучасної української журналістики.

На нашу думку, головною місією місцевих тревел-журналістів є не лише професійне представлення та творчий підхід у висвітленні інформації про місцеві “родзинки”, а й залучення жителів усієї України до активного внутрішнього туризму, формування в кожного українця почуття власної гідності та патріотизму.

Професійна обізнаність та самовіддана зацікавленість тревел-журналістів у отриманні й поширенні пізнавальної інформації про певну місцевість, її історію, мистецькі, географічні, археологічні особливості сприяє розвитку місцевого соціуму.

Безпосередніми учасниками створення такого різноманітного комплексу знань і його пропагандистами є журналісти-краєзнавці - люди, які мешкають у цій місцевості, які зацікавлені в збереженні, примноженні та поширені інформації про досягнення й традиції свого краю.

Націленість місцевої тревел-журналістики на поширення комплексу знань про рідний край перетворюють її в істотний потенційний інформаційний ресурс стимулювання внутрішнього туризму на локальних і регіональних масштабах.

Так, у Луганській області телеканал «UA: Донбас» активно просуває місцевий туризм за допомогою програми «Донбас туристичний».

Наявність тревел-журналістики в місцевих ЗМІ ми розглядаємо не лише як факт спроможності журналістської творчості, а і як оригінальний формат, заснований на місцевих реаліях, де відображається колорит місцевої архітектури, традицій, пам’яток тощо. Такі тревел-матеріали є не лише помітною подією в культурному житті регіону, а й новим змістовним напрямом журналістської творчості, що особливо важливо в епоху пошуку сучасних форм і жанрових моделей місцевої журналістики.

Тож конкуренція між телепродуктами різних рівнів теж поступово зростає. При порівнянні програм «Західний тур» від телеканалу «UA: Донбас» та «Орел і Решка» від «Інтер» визначено, що - це два різновиди тревел-журналістики, які виходять в українському медіа-просторі різних рівнів. Вони мають схожі формати. Так, обидві програми позиціонують себе як пізнавально-розважальні передачі з елементами шоу. Зараз місцевий телеглядач вже розширив свій кругозір не лише в бік закордону, але і Батьківщини.

Підвищення інтересу журналістів до регіональних традицій, до місцевого прояву національної культури дає змогу говорити про появу медіа-продукту нового типу.

З метою знайомства населення з туристичними принадами міста Лева, телеканал «UA: Донбас», таким чином, збирається змінити сумну статистику - 80% населення Луганщини ніколи не виїжджали за межі області. І головне – луганці та донетчани на власні очі побачили справжню Західну Україну без радянської вуалі, яка породила купу ворожнечих стереотипів, які заважали Україні по-справжньому стати єдиною.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**