

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Тревел-журналістика під час війни»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0619-1ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
спеціалізації «Тележурналістика»

Мікулін А. Ю.

Керівник к. філол. н., доц. Тернова А. І.

Рецензент к. філол. н., доц. Романюк Н. В.

Запоріжжя 2023

ЗМІСТ

Реферат	3
Завдання	5
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Тревел-журналістика під час війни».....	9
1.1. Особливості подорожнього нарису як жанру тележурналістики.....	9
1.2. Тенденції розвитку тревел-журналістики українського медіапростору.....	17
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту	26
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту	26
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	29
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	31
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	34
2.5. Технічні і програмні засоби.....	35
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	36
Висновки	39
Список використаної літератури	42
Додаток А. Список матеріалів портфоліо.....	46
Декларація академічної доброчесності.....	48
Abstract	50

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи: «Тревел-журналістика під час війни».

Обсяг основного тексту: 32 сторінки.

Кількість використаних джерел – 33.

Об'єкт дослідження – це особливості застосування специфічних технологій формату тревел-програм на телебаченні та їх використання під час створення авторських відеоматеріалів жанру «подорожній нарис».

Предмет дослідження – сукупність засобів створення медіапродукту розважально-інформаційного спрямування у жанрі подорожнього нарису та їх практичне використання у виробництві авторських тревел-програм, розміщених на платформі YouTube.

Мета роботи – створення серії подорожніх нарисів для телебачення, які відповідають вимогам формату тревел-програм та технологіям інфотейменту, описаним у сучасній науковій літературі.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) визначити теоретичні засади формування тревел-журналістики та окреслити головні компоненти жанру подорожнього нарису.

2) проаналізувати український медіапростір відносно тенденцій формування українського сегменту тревел-журналістики на телебаченні.

3) створити цикл відеоматеріалів про подорожі з дотриманням особливостей структури та інформаційного наповнення тревел-програм.

4) описати формально-змістові складники творчого проєкту, використані авторські інструменти при створенні медіапродукту та соціально-психологічні фактори у формуванні потенційної цільової аудиторії.

Формально-змістові характеристики проєкту. Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Тревел-журналістика під час війни» виконана на 32 сторінках. Її структура передбачає вивчення загальних тенденцій та технологій виробництва тревел-програм та практичної роботи при застосуванні набутих знань і навичок під час реалізації відеоматеріалів. Творчий проєкт

представлений добіркою телевізійних матеріалів формату тревел-програм, створених для публікації на платформі YouTube, з обов'язковим використанням в них технологій та особливостей подорожнього нарису. Уся серія програм про мандри складається з п'яти відеоматеріалів розважально-пізнавального спрямування, з середнім хронометражем випуску у 6 хвилин. Кожен матеріал порушує певну соціально-психологічну, культурну або політичну проблематику (діалектизми української мови, театральне життя під час війни, особливості архітектури Західної України, музей декомунізації у Києві). Вибір тем зумовлений актуальністю ідей просування та популяризації української мови, культури, історії, традицій та звичаїв народу.

Головна мета проекту – «занурити» глядача у віртуальну подорож до цікавих та маловивчених місць України, при цьому спонукаючи аудиторію до критичного аналізу інформації щодо суспільно значущих тем, які виникли внаслідок війни. І навпаки, розважально-пізнавальна специфіка програми допоможе глядачам відволіктися від несприятливих зовнішніх та внутрішніх факторів, відчути ефект релаксації та психологічного заспокоєння.

Ключові слова: тревел-програма, інфотеймент, медіапростір, телебачення, тенденції, авторський проєкт, віртуальна подорож.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чернявська Л. В. _____

«09» червня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ

Мукуліну Альберту Юрійовичу

1. Тема роботи: «Тревел-журналістика під час війни» («Travel journalism during the war»), керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доц., затверджені наказом ЗНУ від «12» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи – 9 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: В. Гоян, В. Здоровега, І. Михайлин, І. Печеранський, Ю. Полежаєв, Б. Кокінг, В. Різун, Ф. Хануш, а також наукові розвідки О. Александрова, Я. Бабак, М. Варич, Ю. Зеленюк, В. Катренко, М. Кіци, І. Мудрої, О. Юферевої.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) Визначити теоретичні засади формування тревел-журналістики та окреслити головні компоненти жанру подорожнього нарису. 2) Проаналізувати український медіапростір відносно тенденцій формування українського сегменту тревел-журналістики на телебаченні. 3) Створити цикл відеоматеріалів про подорожі з дотриманням особливостей структури та інформаційного наповнення тревел-програм. 4) Описати формально-змістові складники творчого проекту, використані авторські інструменти при створенні медіапродукту та соціально-психологічні фактори у формуванні потенційної цільової аудиторії.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Тернова А. І., доц.	08.02.2023	08.02.2023
1 розділ	Тернова А. І., доц.	28.02.2023	28.02.2023
2 розділ	Тернова А. І., доц.	19.03.2023	19.03.2023
Висновки	Тернова А. І., доц.	27.04.2023	27.04.2023

6. Дата видачі завдання 01.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	06.02.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	11.02.2023	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	26.02.2023	Виконано
4	Розробити сценарії матеріалів творчого проєкту. Скласти його опис та обґрунтування.	16.03.2023	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини	25.03.2023	Виконано
6	Написати висновки і оприлюднити матеріали творчого проєкту	29.04.2023	Виконано
7	Оформити роботу відповідно до вимог	03.05.2023	Виконано
8	Пройти процедуру попереднього захисту	07.05.2023	Виконано
9	Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування	12.05.2023	Виконано
10	Перевірити роботу у програмі Unichesk	25.05.2023	Виконано
11	Виправити зауваження і здати роботу на кафедру.	02.06.2023	Виконано

Студент _____ Мікулін А. Ю.

Керівник роботи _____ Тернова А. І.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Чабаненко М. В.

ВСТУП

Провідними програмами розважально-інформаційного формату на телебаченні залишаються тревел-шоу та подорожні нариси. Така тенденція не випадкова, оскільки сучасний медіапростір стрімко розвивається завдяки технологіям інфотейменту – особливій структурі телепрограм, що поєднують у собі елементи розваги та інформації. У сукупності, такий симбіоз робить медіапродукт більш сприйнятливим та зрозумілим для глядачів будь-якої категорії. Інтенсивний технологічний прогрес, в свою чергу, дає можливість журналістам та блогерам реалізовувати свій творчий потенціал, використовуючи максимум можливостей аудіовізуальної складової сучасного технічного оснащення. Це дозволяє телеглядачам віртуально поринути у подорож разом із ведучим, і як наслідок – більш детально ознайомитись зі специфікою розглянутого середовища.

Подорожні нариси формують знання щодо географічного устрою світу, особливостей етнокультури та історії окремих народів, виконуючи при цьому функцію просування тревелінгу як способу культурної практики.

Сьогоднішня геополітична ситуація в світі продовжує бути вкрай напруженою через повномасштабний воєнний напад росії на Україну, який спричинив зміни у вітчизняному медійному просторі. Тревел-журналістика модифікується разом зі змінами у соціальній та політичних сферах, внаслідок війни. Ці процеси вплинули на посилення української свідомості. Тому нагальними питаннями подорожнього нарису стали висвітлення тем унікальності життя, побуту та історії української народу.

Аналіз особливостей жанру подорожнього нарису, тенденцій вітчизняних тревел-програм у формуванні іміджу певної країни, міста або населеного пункту, особливо під час війни, робить це дослідження *актуальним*.

Джерелами дослідження стали роботи таких вчених як от: В. Гоян, В. Здоровега, І. Михайлин, В. Різун, а також наукові розвідки О. Александрова, Я. Бабак, М. Варича, Ю. Зеленюк, М. Кіци, І. Мудрої, Ю. Подежаєва, О. Юферевої та інших.

Метою роботи є створення серії подорожніх нарисів для телебачення, які відповідають вимогам формату тревел-програм та технологіям інфотейменту, описаним у сучасній науковій літературі.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- 1) визначити теоретичні засади формування тревел-журналістики та окреслити головні компоненти жанру подорожнього нарису;
- 2) проаналізувати український медіапростір відносно тенденцій формування українського сегменту тревел-журналістики на телебаченні.
- 3) створити цикл відеоматеріалів про подорожі, з дотриманням особливостей структури та інформаційного наповнення тревел-програм;
- 4) описати формально-змістові складники творчого проекту, використані авторські інструменти при створенні медіапродукту та соціально-психологічні фактори у формуванні потенційної цільової аудиторії.

Об'єкт дослідження – це особливості застосування специфічних технологій формату тревел-програм на телебаченні та їх використання під час створення авторських відеоматеріалів жанру «подорожній нарис».

Предмет дослідження – сукупність засобів створення медіапродукту розважально-інформаційного спрямування у жанрі подорожнього нарису та їх практичне використання у виробництві авторських тревел-програм, розміщених на платформі YouTube.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатку. Обсяг основної роботи – 32 сторінки. Список використаної літератури включає 33 найменування (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ПОДОРОЖНІЙ НАРИС НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ПІД ЧАС ВІЙНИ»

1.1 Особливості подорожнього нарису як жанру тележурналістики

Сьогодні тревел-журналістика займає високі позиції у топі програм розважального формату. Подорожі завжди були, є і будуть невід'ємною частиною та способом людського дозвілля. Тому художньо-публіцистичний жанр нарису поступово набував популярності ще за часів формування друкованих видань та відповідної за темою літератури.

Жанри подорожньої журналістики постійно в полі наукових інтересів. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі описувала О. Бабак [2]. Типологію телепрограм у цілому визначає В. Гоян [8], розважального формату – Я. Бардаков і Н. Тяпкіна [4], типи програм на телебаченні аналізує А. Юсипович [30]. Тенденції розвитку жанру досліджував М. Варич [5], особливості трансформації старого і формування сучасного подорожнього нарису вивчала О. Гусєва [9], класифікаційні ознаки й характеристики жанрів визначали І. Печеранський та В. Катренко [18]. Історію тревел-програм на українському телебаченні досліджували О. Александров [1], І. Мудра та М. Кіца [15], розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні вивчав Ю. Полежаєв [23], тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні з'ясовувала Я. Бабак [3], а кризові періоди тревел-журналістики та шляхи її подолання на прикладі зарубіжних досліджень шукала О. Юферева [29].

Зараз, в епоху глобальної діджиталізації, інтерес громадськості до теми мандрівок продовжує інтенсивно зростати. Це пов'язано зі збільшенням кількості та якості спеціалізованих проєктів та тревел-програм на сучасному медіаринку, адаптації журналістики під тип суспільства. В контексті розвитку індустрії туризму, створення і функціонування туристичних медіа дослідження

проводили як українські, так і іноземні вчені (Ю. Зеленюк [11], Б. Кокінг [31], Ю. Полежаєв [24], Г. Почепцов [19], Е. Фурсич [33] та інші).

Подорожня журналістика порушує низку важливих питань, пов'язаних з підтримкою міжнародної комунікації, формуванням бази знань стосовно специфіки географічних об'єктів, флори, фауни, етнокультури та історії окремих країн. Цей напрямок журналістики вивчають Т. Веремчук [6], Ю. Полежаєв та Я. Зоська [22], Ф. Хануш [32], О. Юферева [30]. Дослідження особливостей сучасного тревел-дискурсу стали основою колективної монографії вчених [21], ключовими працями колективної праці з історії, теорії, методології й практики соціальних комунікацій [22].

На сьогоднішній день тревел-журналістика є не лише політичним інструментом, налаштованим на підтримку міжкультурних відносин, але й створює певні стереотипи та міфи щодо окремих націй.

Дослідженнями іміджевих характеристик чи стилю ведення авторських тревел-програм на телебаченні займаються В. Гоян [7], К. Катріч і С. Демченко [12] та інші.

Попередниками сучасних тревел-програм на телебаченні були подорожні нариси, що публікувалися у друкованих ЗМІ та художній літературі. Роботи відомих дослідників у сфері вивчення основ журналістики В. Здоровеги та І. Михайлина фіксують, що «нарис» – як головний жанр публіцистики, покликаний оперативно реагувати на суспільно важливу подію, формувати портрет окремої особи або цілого колективу, надавати інформацію про традиції, побут та історію певного регіону своєї або чужої країни, з метою впливу на формування духовних, соціальних та політичних цінностей громади [10, 14]. Подорожній нарис як жанр належить до групи жанрів художньої публіцистики. Вчена Я. Бабак, досліджуючи тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні [3], вважає, що він наразі трансформується і зазнає нових ознак (ігрові шоу, журналістика занурення, інформаційність, пізнавальність тощо).

Особливою рисою подорожнього жанру, на думку доктора філологічних наук В. Здоровеги – є документальність: «Нарис відтворює дійсні факти життя, не залежно від того, називає автор справжнє прізвище героя чи ні...». Вчений узагальнює питання документальної властивості жанру, називаючи фактологічність – органічною складовою нарису [10, с. 244].

Серед інших характерних ознак нарису науковець І. Михайлин виділяє великий спектр застосування елементів художнього мислення, таких як: формування портретів героїв (як зовнішніх, так і психологічних), їх демонстрація у дії; використання засобів вимислу та домислу, зображення інтер'єрів та екстер'єрів, пейзажів та ілюстрацій [14, с. 383].

Отже, завдяки популяризації та романтизації сюжету мандрівок у художній літературі, поступово відбувся перехід тематики «про подорожі» до друкованих ЗМІ. Як наслідок, художньо-зображальні елементи опису посилює публіцистичність, що утворило окремий різновид жанру художньої телевізійної публіцистики – «подорожній нарис».

Такий варіант нарису пресової журналістики має багато спільних елементів з тревел-програмами на телебаченні. В обох випадках, змістовим підґрунтям для подібних журналістських матеріалів виступають специфічність вибору локації, опис місцевості, подій, природних явищ, знайомство з людьми, які зустрічаються автору під час подорожі.

Науковці у сфері аналізу та дослідження тележурналістики В. Різун та Г. Почепцов підкреслюють перевагу телебачення над друкованими ЗМІ, акцентуючи увагу на наступних тезах: сучасний інфопростір перейшов від вербальної риторики до візуальної, де глядач має привілеї відносно можливостей читача (замість безлічі розповідей, ефективніше подивитися один аудіовізуальний матеріал); телебачення чинить сильніший вплив на емоційно-дієву складову аудиторії, порівняно з друкованими виданнями; глядач на власні очі бачить повне відтворення сюжету і має змогу самотійно відповісти на питання «як це трапилось?»; створюється «ефект присутності», де глядач

неусвідомлено асоціює себе з героями подій, що впливає на здатність аналізувати та приймати рішення відповідно наведених ситуацій [19, 26].

Сфера журналістикознавства утворила нове поняття під назвою «тревел-журналістика», яке походить від англійського слова «travel» – в перекладі «подорожувати». Це відносно новий напрямок в журналістиці, що покликаний демонструвати аудиторії інформацію про подорожі, а також порушувати теми географії, історії, науки, туризму, мистецтва, етики та філософії [2, с. 294].

Оскільки телебачення є наймасовішим видом ЗМІ, воно виконує провідну роль у формуванні суспільної думки, активно охоплюючи майже усі категорії населення. Це дає можливість тревел-програмам реалізовуватися як специфічному виду соціальної діяльності. У своїй науковій статті І. Коваленко визначає основні сім напрямів тележурналістики, відповідно до їх соціальної функціональності:

1. Інформаційний (Одне з головних призначень програм на телебаченні, зокрема тревел-шоу – задовольняти інформаційні потреби аудиторії з боку економічних, політичних та культурних питань соціальної інформації).

2. Соціалізуючий (Подорожні нариси мають колосальний вплив на соціалізацію людини, оскільки трансляція такого типу інформації передбачає формування світоглядних настанов, духовних цінностей, правил поведінки, ідей тощо).

3. Інтегративний (Сам факт, що певна кількість людей регулярно дивиться ту чи іншу тревел-програму, визначає формування певної спільності та єдності людей, які врешті утворюють аудиторію телевізійного ЗМІ).

4. Політико-адаптаційний (Тревел-журналістика відіграє важливу роль у формуванні уявлень громадян щодо політичних реалій).

5. Культурно-просвітницький (Телевізійні випуски про подорожі долучають аудиторію до культури завдяки демонстрації учасників подій, ведучих, їх рівень освіченості та комунікаційні навички, що впливає на формування етичних настанов глядача).

6. Розважальний (Одна з основних функцій тревел-програм - надання глядачам ілюзії відпочинку).

7. Рекламний (За різними джерелами – 50% від доходності телебачення становлять рекламні кампанії. Основне завдання реклами подорожнього формату – забезпечувати просування товарів та туристичних послуг).

Узагальнюючи класифікацію напрямів тележурналістики відносно формату тревел-програм, можна виокремити 2 основних чинника соціальної діяльності: інформаційний та розважальний. В результаті, їх симбіоз має двосторонній ефект: сприяє процесу релаксації серед глядачів, і водночас стимулює інтелектуальний розвиток аудиторії [13, с. 168].

Український дослідник з питань типології розважальних програм А. Юсипович у своїй науковій статті акцентує увагу саме на таких програмах «інфотейменту», виокремлюючи їх як окремий вид пізнавально-розважального формату [30].

Доктор наук із соціальних комунікацій В. Гоян, у своєму дослідженні жанрових особливостей інформаційний телепрограм, надає влучне порівняння, яке змістовно характеризує технологію інфотейменту українського медіапростору. Вона оцінює рівень модернізації розважального формату програм вітчизняного телерадіомовлення, крізь призму трьох основних принципів, сформованих цифровим мовленням «Бі-бі-сі», а саме – інформування, просвітництва та розваги [8].

Висновки дослідника А. Юсиповича тотожні до наукових спостережень В. Гоян, в них він виділяє здатність українського телебачення до розвитку, оскільки в розважальному форматі воно вже на достатньому рівні використовує необхідні – інформаційну, розважальну та комунікативну функції. Вчений наголошує, що за маркером «розваги» вітчизняне телерадіомовлення у більшості випадків намагається просвітити аудиторію, непомітно примушуючи глядачів зацікавлюватися та аналізувати соціально значущі теми та події [30].

Жанрові особливості розважальних програм вітчизняного телебачення детально представлені у наукових працях таких українських дослідників галузі тележурналістики, як: А. Юсипович [30], Ю. Я. Бардаков та Н. Тяпкіна [4] та інших, про яких ми вже згадували у роботі. Класифікації характерних ознак розважальних тревел-програм під авторством вищезазначених науковців мають багато спільних рис. Відштовхуючись від цього, формується єдина база характеристик розважального контенту за наступними ознаками:

- легкість змісту сценарію, ненав'язливе сприйняття інформації;
- боротьба, дух змагання, емоційність та співпереживання, залучення аудиторії до безпосередньої участі (дзвінки у студію, онлайн-включення, смс-голосування);
- використання технологій інфотейменту, задоволення глядача від отриманої дози релаксу та інформації;
- видовищність розважальної програми, захоплення та азарт від перегляду;
- унікальність, автентичність та неповторність подачі інформації;
- креативність методів реалізації медіапродукту;
- кольористика, стиль, естетика та зображальні елементи телевізійної програми;
- індивідуальний стиль ведучого та рівень професіоналізму під час створення телепродукту;
- відмінність між різними тревел-шоу щодо сюжету та композиції. соціальна значущість та лексична складова програми;
- рейтингові характеристики, розкрученість обличчя проекту.

Ця узагальнена характеристика формує розуміння щодо того, якими специфічними рисами має бути наділений тревел-контент в українському медіапросторі [4, 30].

Подорожня журналістика особливо різноманітна охопленням тем та демонстрацією певних соціальних та культурних явищ із застосуванням текстових, графічних та аудіальних засобів. А насиченість жанрової палітри

тревел-журналістики дозволяє авторам подорожнього контенту самостійно та безперешкодно обирати стилістичне наповнення програми [18].

Дослідники І. Печеранський та В. Катренко розділяють телевізійну тревел-журналістику на декілька жанрів, серед них:

- Фільм-травелог. Відеоматеріал про подорож, в якому зображали закордонні пейзажі, пам'ятки культури, окремих жителів, визначних осіб, туристів тощо. Травелог - це подорожній нарис, де опис йде від першої особи, очима мандрівника.

- Документальний тревел-фільм. Основною ознакою такого жанру телевізійної журналістики є - неупередженість та фактологічність. Зазвичай такі фільми презентували закордонні країни та людей, які врешті привертали різновікову категорію.

- Тревел-репортаж. Класично такий вид подорожнього репортажу виконує культурну, просвітницьку, педагогічну функції, вивчаючи життя крізь призми різних сфер діяльності людини.

- Шляховий нарис. Включає в себе максимум реалізації журналістської творчості, характерної для публіцистичного стилю матеріалів. У такому нарисі автор не тільки має право на оціночні судження, а ще й паралельно з цим він створює ідейно-психологічний портрет героїв випуску та генерує художню композицію сюжету.

- Тревел-шоу. Такі програми виконані у стилі розважальної журналістики, яка стрімко набирає популярності у світі. Це своєрідний жанр-гібрид, який має ознаки професійної подорожньої журналістики, але не відповідає вимогам аналітичного та інформаційного форматів.

- Інфографіка. Це сучасний мультимедійний жанр, який відрізняється лаконічністю та зрозумілістю змісту. Цінність інфографіки полягає в її функціональній універсальності — картинка може бути як статичною, так і мати динамічний ефект.

Таке насичене жанрове асорті телевізійної тревел-журналістики вказує на велике значення реалізації явища творчої майстерності та обдарованості авторів

контенту. Сучасна туристична журналістика демонструє, як жанри тревел-програм майстерно балансують між двома головними компонентами професії – реалізацією творчості та строгими технологіями журналістики [18, с. 37].

Окрім різноманітності жанрової палітри подорожньої журналістики, її не менш важливими факторами класифікації, на думку Ю. Шаповал, є вектори висвітлення головної теми. У своїй науковій роботі, присвяченій телевізійній публіцистиці науковець виділяє такі основні критерії: гендерна приналежність аудиторії; сфери інтересів глядачів, їх хобі та захоплення; відповідність до соціальної та вікової категорії аудиторії; надання альтернативних способів вирішення суспільно-значущих питань; заохочення економіки та бізнесу [6].

Наукова стаття українського дослідника Ю. Полежаєва, сформована на базі досліджень зарубіжних спеціалістів з питань тревел-журналістики, влучно узагальнює основні цілі та функції матеріалів про подорожі. Як наслідок, увага акцентується на наступних положеннях: тревел-журналісти є своєрідними посередниками між аудиторією та окремими культурами; генеральним завданням журналістики подорожей є демонстрація своєрідності та несхожості подій та явищ певних країн та регіонів, відносно тих – які є звичними для глядача; важливе призначення професійної тревел-журналістики – заохочення та стимуляція аудиторії до активних мандрівок, формування бази знань, щодо можливих маршрутів для потенційних туристів [25].

Отже, жанр подорожнього нарису по праву займає сьогодні окрему нішу у сфері журналістикознавства. Це пояснюється інтенсивним збільшенням уваги вітчизняних та закордонних дослідників до питань структури та функціонального апарату сучасних тревел-програм. Епоха глобального оцифрування інформаційного контенту змусила застарілий жанр подорожнього нарису друкованих ЗМІ – модернізуватися і додати аудіовізуальні елементи, які створюють глядачам «ефект присутності» та повністю занурюють їх у віртуальну мандрівку. Відтак, до звичного публіцистичного стилю викладу інформації, додалася графічно інтерпретована естетична складова телевиробництва.

Тревел-журналістика, як невід'ємний компонент розважального формату програм телебачення, дуже ефективно реалізовує 3 головні функції інфотейменту: якісне інформування аудиторії стосовно економічної, культурної, соціальної та філософської тематики; розвага та релаксація глядача; комунікація під час екранного мовлення, а також завдяки засобам зворотнього зв'язку.

Завдяки яскравій жанровій різноманітності подорожніх нарисів на телебаченні – журналісту або ведучому надається можливість самостійного вибору стилістики та напрямку роботи. Одними з найпопулярніших жанрів залишаються – тревел-репортажі, тревел-нариси та тревел-шоу. Симбіоз реалізації авторської творчості та суворе дотримання технологій публіцистики – роблять цей напрям журналістики перспективним та актуальним для подальших досліджень.

1.2 Тенденції розвитку тревел-журналістики українського медіапростору

За роки незалежності України вітчизняне телебачення потужно спрогресувало вперед у виробництві власних розважальних програм чи адаптації закордонних форматів. Це пов'язано з генерацією великої кількості нових форматів шоу-програм українського та зарубіжного продакшну. Таким чином, дедалі більше набуває популярності ще незаангажований вид розважально-пізнавальних програм як тревел-журналістика.

Від самої появи подорожньої журналістики, її завдання залишаються незмінними, а саме: інформувати аудиторію про специфіку культури, звичаїв та історії окремих країн; відкривати світ «незвичного» крізь призму побуту та життя різних народів.

Висновки українського дослідника Ю.Полежаєва, схиляють нас до того, що українська подорожня журналістика – як жанр, утворилася ще за часів перших літописних творінь Київської Русі [23, с. 107].

Подальшому її розвитку сприяли здебільшого інтелігенція та культурні діячі – «з метою вивчення національно-культурного надбання українського народу, його історії, традицій» [23, с. 108].

Третя та четверта інформаційні революції, на думку автора низки наукових праць з цієї теми, врешті-решт спричинили перехід української тревел-журналістики від видавничої діяльності до аудіовізуального мовлення на телебаченні та різних інтернет-платформах. Такі види сучасних ЗМІ, відрізняються здатністю впливати на широкі маси і охоплювати значну частину інтернаціональної аудиторії, що призводить до популяризації теми туризму серед населення.

Погоджуючись з тезами Ю. Полежаєва, ми визначаємо поняття «туризм» зі сторони дозвілля та активного відпочинку, як наголошує сам дослідник – «для багатьох це не тільки прогулянка, а вид спорту – подорожі, у яких розвага та відпочинок поєднуються з пізнавальними цілями» [23, с. 107].

Не зважаючи на глобальні соціально-політичні проблеми, викликані російською повномасштабною війною, туристичний сектор в Україні залишається важливим об'єктом становлення економіки. Отож важливість промоушну та розвитку трансляції подорожей на телебаченні, сьогодні як ніколи виступає важливою та актуальною темою для вивчення.

Сьогодні, тревел-програми українського медіапродакшну займають високі позиції в телевізійних чартах як ефективний засіб активного пізнання навколишнього середовища. Це, в свою чергу, впливає на збільшення ефірного мовлення тревел-шоу на різних телеканах. Український науковець Ю. Муленко підкреслює популярність сучасних програм про подорожі, пояснюючі це низкою епітетів – «Тревел-шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні» [16, с. 69].

Тенденції розвитку тревел-формату сучасного українського телебачення багато в чому полягають у крос-жанровості. Програми мають у собі елементи репортажу, туристичної програми, лайфсторі, ток-шоу, інтерв'ю, реаліті-шоу, документального фільму та гумористичної програми. Публіцистка Т. Веремчук

у своїй статті простежує такий жанровий обмін, і пояснює цю тенденцію наступною тезою – «щоб вижити поза нішевими каналами, тревел-проект повинен орієнтуватися на широку аудиторію й окрім пізнавальної і документальної складової мати також складову розважальну» [6].

Центральною дійовою особою усіх тревел-програм є ведучий, який виконує ще й роль журналіста-провідника. Найкращими експертами у питанні визначення його професійної компетентності виступають телеглядачі. Саме вони є своєрідними виборцями, і саме їхні інтереси найбільше впливають на інформаційний зміст програми.

Доктор наук соціальних комунікацій В. Гоян підкреслює важливість особистості ведучого наступною тезою: «скажімо, інформаційно-розважальний тип мовлення став популярний протягом останніх десяти років саме завдяки ведучим» [7, с. 21].

У подорожній журналістиці ведучий програми, як правило, реалізовується у чотирьох основних амплуа: це інтерв'юер, репортер, оглядач та коментатор [12].

Роль інтерв'юера вимагає ретельного та ґрунтовного вивчення специфіки теми. Для вдалого сюжету, потрібна професійна підготовка та використання технологій інтерв'ю. Більшість порад з цієї тематики вдало викладені у підручнику журналістики І. Михайлина. Основними серед таких порад є: ставити не більше одного запитання; використовувати ті ж мовні конструкції, що і співрозмовник; не соромитися своєї некомпетентності у певній темі та інші [14].

Оглядова тревел-журналістика виступає основним елементом подорожей. Таким чином, розглядаючи творчий доробок ведучого програми «Світ навиворіт» каналу «1+1» Дмитра Комарова, ми чітко спостерігаємо композицію оповідання, коли ведучий-журналіст описує усе побачене [12].

Ведучий-коментатор – це спеціалізація журналіста, яку здебільшого ми звикли бачити у сфері спорту. Видовищні ігри, змагання та турніри вимагають певної експертної оцінки та роз'яснення у момент подій. Але так само, тревел-

журналіст може вдаватися до подібних коментарів під час перебування або його участі у видовищних виставах, іграх та інших культурних заходах.

Стосовно амплуа репортеру – далеко не кожен ведучий тревел-програм застосовує такий метод. Причиною цьому є обов'язкова попередня підготовка, пошук бекграунду події, збір інформації для сюжету з перших джерел [12].

Телевізійне розважальне мовлення є одним з найперсоніфікованіших напрямів телебачення, де ведучий програм має повну свободу самовираження та реалізації свого індивідуального стилю. Українські телерадіокомпанії надають пріоритет співробітництву з фахівцями, які можуть органічно відтворювати запланований сценарій, займатися озвучкою промо-роликів та рекламних слоганів. Тут, цікавою стає думка В. Гоян – «імовірно, ця професія більше пасує акторові, ніж журналістові» [7, с. 22].

Віштовхуючись від вищезазначених фактів, ми бачимо закономірність, яка прослідковується за наступним: щоб бути успішним телеведучим розважального формату – недостатньо мати фахову освіту та стандартні навички журналіста; вирішальну роль тут грають творчий характер, природна схильність комунікувати з різними людьми, вміння бути актором на знімальному майданчику.

Репутація ведучого, його стиль та імідж – це прямо пропорційно пов'язане із репутацією власне ЗМІ, яке він представляє (чи на якому транслюються/розміщуються ці матеріали).

У більшості випадків телеведучого сприймають як «обличчя телеканалу», він асоціюється з конкретною телепрограмою, тому за відсутності довіри глядача до нього, зростає і скептицизм до самого мовника. Як зазначає В. Гоян, «тип особистості телевізійного ведучого має завжди гармоніювати з типом телевізійного мовлення» [7, с. 22].

Одними з найпопулярніших тревел-програм сучасного українського медіапростору тривалий час була телепрограма «Світ навиворіт» Дмитра Комарова та проєкт Євгена Синельникова «УкрЮтубПроєкт».

Для розкриття специфіки цих тревел-програм ми застосували методику контент-аналізу. Вона поєднує у собі аналітичний розгляд теми, змісту, жанрової стилістики, концепції програми, її художньо-зображальних характеристик та аналіз окремих відеоматеріалів. Завдяки контент-аналізу ми порівняли тенденції змін інформаційного наповнення та оформлення випусків, які публікувалися до початку повномасштабного російського вторгнення на територію України, відповідно до тих, які опубліковані після її початку (від 24 лютого 2022 року).

Аналізуючи сучасні відеоматеріали про мандри, ми використовували типологічні характеристики тревел-програм, визначені у наукових роботах Н. Тяпкиної та Я. Бардакова [4].

Отже, першим об'єктом дослідження став новий, інтенсивно прогресуючий проєкт про людей та подорожі під назвою «УкрЮтубПроект», розміщений на платформі YouTube. Дата заснування каналу – 13.01.2021 (<https://www.youtube.com/@ukryoutubeproject>). Авторами шоу є відомий український режисер, телеведучий та блогер Євген Синельников та креативний продюсер розважальних шоу Сергій Гулейков.

Основна ідея проєкту – просування та популяризація ідей та явищ української культури, традиції, звичаїв, історії власного народу.

Засновники проєкту розкривають тематичну складову програм, акцентуючи увагу на змісті: це подорожі різноманітними маловивченими регіонами України та знайомство із цікавими українцями під час довготривалих мандрівок.

Переважає більшість опублікованих матеріалів за жанром є тревел-репортажами з елементами реаліті-шоу (цикл випусків «Країна Героїв», «Крафтові мандри»), тревел-шоу («Програма про ютуб»), пізнавально-розважальне шоу з елементами інтерактивної гри (низка випусків під назвою «Хто знає?»), ток-шоу з елементами гумористичної програми («Ютубери»), тревел-нариси з елементами музичної програми (низка випусків «Як звучить Україна»).

Цільова аудиторія. За віковою категорією це особи від 16 до 60 років, за гендерною приналежністю – теми актуальні як для жінок, так і для чоловіків), за соціальним статусом – програмне наповнення корисне незалежно від матеріального та соціального положення, за ідейними переконаннями – це глядачі, яким цікава нова інформація про культуру та історію України.

Мова викладу інформації – українська.

Перший проаналізований випуск має назву «Від Миколаєва до Херсона: що тут роблять?...». Дата публікації – 14.10.2021 р. (<http://surl.li/iflv1>).

Жанр – тревел-репортаж.

Тема – подорож на Південь України у пошуках крафтових технологій різноманітної харчової продукції, демонстрація геологічних особливостей Станіславського каньйону.

Ідея – донести глядачам соціально значущу інформацію щодо розвитку якості української крафтової продукції; популяризувати тему купівлі вітчизняних товарів, замість імпортних аналогів; заохотити аудиторію відправитися у подорож Південною Україною.

Легкість змісту сценарію на сприйняття – ведучий програми Євген Синельников використовує здебільшого прості речення та лексичні конструкції для доступного споживання інформації глядачами.

Інноваційність та несхожість – сучасний український медіа ринок не має аналогів данної тематичної спеціалізації програм. Назва, заставка та суть програми – абсолютно унікальні та виконані в індивідуальній стилістиці.

Залучення спонсорів – мультибрендова українська платформа «Всі. Свої», міжнародні платіжна система «Visa».

Другим прикладом для аналізу стала програма «Країна Героїв» та її пілотний випуск під назвою «Івано-Франківськ під час війни». Дата публікації – 15.05.2022 р. (<https://www.youtube.com/watch?v=PcuVKOsZkao>).

Жанр – тревел-репортаж з елементами реаліті-шоу.

Тема – як живе місто Івано-Франківськ під час війни, глобальні зміни у роботі інфраструктурних об'єктів, волонтерство, пункти допомоги, зміни системи малого та середнього бізнесу в умовах війни.

Ідея – демонстрація важливих соціально-політичних тем волонтерства, внутрішньо переміщених осіб, територіальної оборони; порушення теми логістичних та економічних проблем в період активної війни; пробудження української свідомості аудиторії.

Легкість змісту сценарію – ведучий уникає складних конструкцій; за наявності наукових термінів – надається усне пояснення.

Інноваційність та несхожість – на момент публікації цього випуску, програма не мала аналогів.

Залучення спонсорів – не виявлено, оскільки у матеріалі порушуються теми війни.

Ще одним об'єктом контент-аналізу стала телепрограма «Світ навиворіт» під авторством відомого журналіста Дмитра Комарова на телеканалі «1+1». Перша серія тревел-програми опублікована 11.12.2010 р.

Основна ідея програми – демонстрація глядачам нетипічних та маловивчених для звичайних туристів регіонів планети; зосередженість на розкритті життя певних народів з «вивороту» – незвичної сторони; кожен окремий сезон присвячений одній країні світу.

Жанри – абсолютна більшість це тревел-репортажі.

Цільова аудиторія – за віковою категорією (від 18 до 54 років), за гендерною приналежністю (жінки та чоловіки), за соціальним статусом (усі верстви населення), за ідейними переконаннями (любителі мандрівок).

Мова викладу – російська (до 24.02.2022 р.), український дубляж (після 24.02.2022 р.).

Перший випуск для аналізу – «Все про життя сучасних ваоранів та рецепт чічі». Опублікований матеріал 13.11.2021 р. на платформі YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=PcuVKOsZkao>).

Жанр – тревел-репортаж.

Тема – розповідь про побут та специфіку кулінарних традицій амазонського плем'я ваоранів.

Ідея – ознайомлення аудиторії з небезпечними та маловивченими місцями Еквадору крізь призму досвіду власної подорожі.

Легкість змісту – ведучий оперує простими мовними конструкціями, активно використовує елементи гумору.

Інноваційність – ексклюзивний матеріал про життя дикого племені.

Спонсори – фармацевтична компанія «Фармак».

Другий випуск для аналізу – «Тест бронезилета: як шиють куленепробивний одяг, що захищає життя українців». Опублікований 29.04.2023 на платформі YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=rt06rWxqdkw>).

Жанр – тревел-репортаж.

Тема – подорож до Колумбії, знайомство з модельєром Мігелем Кабальєро, практичні випробовування куленепробивного одягу на полігоні.

Ідея – порушення питань безпеки українських військових крізь призму колумбійського досвіду.

Легкість змісту – спостерігаємо змістовний та лаконічний виклад інформації, ведучий використовує прості мовні конструкції.

Інноваційність – актуальність порушеної теми, ексклюзивність матеріалу.

Спонсори – фармацевтична компанія «Schonen».

Отже, сучасний український медіапростір у секторі виробництва тревел-програм пройшов досить сильні жанрові та змістові деформації за роки незалежності України. Це пов'язано з прогресуючим явищем крос-жанровості, популяризацією програм інфотейменту, виробленням якісних авторських програм з інноваційними ідеями та їх реалізацією. Проаналізовані вітчизняні тревел-проекти є зразковими, перш за все, своєю унікальністю та головними ідеями. Автори проектів у кожному випуску порушують актуальні суспільно-значущі теми, що особливо спостерігається у випусках, опублікованих після 24.02.2022. Це сприяє підвищенню української свідомості та обізнаності

громадян України стосовно історії, культури та географії різних куточків країни.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Російське вторгнення спричинило глобальні зміни в українському інформаційному медіпросторі. Як наслідок, ми визначили тенденцію збільшення кількості вітчизняних тревел-програм, що займаються просуванням ідей патріотизму та відродження української свідомості. Такі програми як «Країна Героїв» та тревел-проєкт «Однією Правою» стали прикладами створення власного творчого проєкту. Контент цих сучасних програм має більш інформаційне та пізнавальне підґрунтя, аніж – розважальне. Автори такого цифрового контенту у своїх матеріалах роблять головний акцент на висвітленні тем побуту під час війни, важливості обізнаності у темах української історії та багатстві культури, демонструють специфіку життя народу у різних регіонах України, порушують суспільно-значущі теми, спричинені війною. Цикл випусків «Країна Героїв» – це рубрика подорожніх репортажів, розміщених на платформі YouTube на каналі «УкрЮтубПроєкт», в яких достатньо змістовно та документально описуються зміни у житті різних міст та населених пунктів України у період воєнного стану. Тревел-канал «Однією правою» – це проєкт українського блогера Владислава Хільченка, також розміщений на YouTube, окремі випуски якого присвячені нарисам про людей, що займаються волонтерством, описам життя переселенців під час війни, оглядам найвизначніших місць окремих куточків країни.

Обидві тревел-програми знаходяться у рейтингах найпопулярніших шоу про подорожі в Україні, про це також свідчить кількість активу аудиторії у соціальних мережах (сотні тисяч переглядів, тисячі вподобань, репостів та коментарів).

Через значущість даної тематики та затребуваність аналогів шоу на вітчизняному інформаційному ринку – ми вирішили створити схожий контент, який відрізняється окремими елементами оформлення та побудови сюжету.

Такі відеоматеріали будуть сприяти релаксації аудиторії, але й водночас нестимуть пізнавально-навчальну (освітню) місію з метою розвитку української свідомості, що є досить актуальним інструментом протидії нав'язуванню російської культури.

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий телепроект становить самостійно розроблений та виготовлений цикл авторських тревел-матеріалів з використанням технологій створення подорожнього нарису на телебаченні. Нами було підготовлено п'ять окремих випусків з різною тематикою та тематично-змістовою будовою.

Актуальність: окрім геополітичних та економічних проблем, війна також сильно вплинула на соціальну сферу, а кількість внутрішньопереміщених осіб зросла в десятки разів. Тревел-програми є ефективним методом інформування глядачів стосовно безпечних регіонів та культурних місць України та Європи. Тому ми вважаємо, що створення подібного контенту позитивно впливає на розвиток логістичних систем гуманітарної допомоги та покращує психологічний та емоційний стан людей – допомагаючи їм знайти потрібні місця допомоги або ж просто відволіктися від життя під час війни.

Тема: тревел-репортажі з елементами інтерв'ю, які демонструють цікаві локації різних куточків України та за її межами, опис та трансляція цікавих культурних подій та заходів.

Ідея: просування вивчення української культури та історії, порушення проблеми протидії ворожій пропаганді; демонстрація рівню вмотивованості українців невпинно розвиватися, незважаючи на складні умови, спричинені війною.

Змістове наповнення: кожен відеоматеріал, створений у різних локаціях, присвячений певній темі, яка інформує глядача про культурні, лексикологічні, трудові та історико-політичні надбання українського народу. Упродовж випуску ведучий-журналіст їх описує та коментує, додаючи власні судження, що цілком відповідає змісту даного формату подорожніх програм.

Теми випусків: специфіка діалектики віддалених куточків України, неофіційний музей декомунізації, дім-музей, закритий показ вистави студентського театру, Старе місто у Варшаві та День прапора у Польщі.

Унікальність: симбіоз інформаційної, розважальної та комунікативної функцій роблять цей проєкт ідентичним до типу програм – інфотеймент. Теми та ідеї випусків не є першоджерельними у цьому жанрі, про це свідчить велика кількість альтернативного контенту в інтернеті та на телебаченні. Проте зміст, інфопривід та ексклюзивні кадри кожного окремого випуску роблять авторський тревел-проєкт унікальним та несхожим на інші.

Наш творчий проєкт, на нашу думку, має свої переваги та недоліки. Плюси: крос-жанровість та тематичне різномаяття; унікальність змістової структури кожного окремого випуску; низька кількість ідейних аналогів на сучасному медіаринку; можливість творчої реалізації себе як у ролі ведучого, так і в ролі журналіста, інтерв'юера, режисера, коментатора тощо; популярність розважального-пізнавального формату шоу на сучасному медіаринку; розвиток багатофункціональності як спеціаліста у сфері журналістики; оптимальний хронометраж, який змістовно та лаконічно описує події, занурюючи глядача у подорож; високий рівень конкуренції, що сприяє беззупинному розвитку подорожньої тематики в українському медіапросторі.

Мінуси: хиби та недоліки аудіовізуального ряду, що негативно впливають на враження потенційної аудиторії; неспроможність проєкту за різними технічними аспектами конкурувати з успішними тревел-програмами; загальна тенденція хаотичності у доборі тематики для випусків; обмежені можливості корегування структури та візуальної складової контенту у доступних програмах для монтажу; часткова потреба у залученні в команду додаткових осіб у ролі оператора для полегшення процесу зйомки певних відеофрагментів.

Творчий потенціал проєкту полягає у можливостях перспективного розвитку та просуванні контенту за рахунок залучення спонсорів та співробітництва з фандрейзинговими організаціями. Так само, активно прогресуючий спосіб взаємовигідного промоушену у соціальних мережах як –

«співавторство», також може стати хорошим інструментом просування тревел-контенту. Елементи, що потребують залучення матеріального ресурсу, наприклад: професійна апаратура, девайси та техніка; включення у процес відомих людей, зірок, експертів або лідерів думок; оренда приміщень для професійного озвучування матеріалу; співробітництво із різноманітними брендами; формування маркетингової стратегії та іміджу програми; співробітництво із компетентними режисерами та сценаристами можуть значною мірою допомогти проєкту стати впізнаваним серед широких мас. Завдяки функціям «співавторства» контент буде ширитися та просуватися самою аудиторією на різних соціальних платформах. А такі рекламні заходи, як: розіграші, онлайн-челенджи та конкурси – будуть сприяти загальному підвищенню попиту на цифровий контент даного проєкту.

Ризиком в цьому випадку може стати низький рівень монетизації контенту на різних соціальних платформах, за відсутності достатньої кількості активу аудиторії (перегляди, поширення, коментарі, збереження та вподобання).

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Цикл випусків авторської тревел-програми відносно демографічних складових аудиторії умовно можна розділити на 3 вікові сегменти:

1. Діти та підлітки (від 12 до 17 років).
2. Молодь та студенти (від 18 до 35 років).
3. Дорослі (від 36 до 70 років).

Така сегментація має чітку причину – здебільшого вона стосується каналів комунікації де споживається інформація. Більш молодша аудиторія для перегляду тревел-програми обере інтернет-мережу, в той час як доросліша аудиторія скоріше надасть пріоритет телебаченню.

За гендерною приналежністю: інформація актуальна як для жіночої, так і для чоловічої аудиторії, оскільки теми даного подорожнього формату –

нейтральні і є корисними для будь-якої статі. Також, зміст матеріалу жодним чином не дискримінує за гендерними показниками.

Сімейний стан, освіта, професія, рівень доходу також ніяким чином не впливають на вільність споживання інформації та її подальше використання у житті. Наш творчий проєкт представляє серію художніх оглядів нетипових для туризму місць, вхід до яких у більшості випадків - абсолютно безкоштовний та не потребує додаткових інвестицій.

Географічна приналежність: оскільки війна спричинила процес масової еміграції українців у різні країни світу – територіальні межі мовлення є достатньо широкими. Завдяки мережі інтернет, подорожні нариси можуть транслюватися як в Лондоні – так і в Києві, як в Варшаві – так і в Харкові. Тому програма розрахована на людей, які живуть в Україні та за її межами, розуміють українську мову та підтримують український народ під час війни.

Поведінка та інтереси: інформаційним наповненням програми можуть цікавитися люди, які в якості хобі обирають активний спосіб дозвілля та мандрівки. Такий спосіб життя аудиторії демонструє високій рівень вмотивованості глядачів до ознайомлення зі специфікою побуту та звичаями різних народів. Оскільки програма висвітлює теми діалектизмів української мови, а також, особливості архітектури, явищ мистецтва, культурних пам'яток та історично значущих місць – основними векторами інтересів виступають культура, дозвілля та історія.

Психографічні складові: наш проєкт порушує низку політичних та історичних питань, які можуть впливати на формування світоглядної позиції та цінностей глядачів. Тому такі внутрішні фактори, як особистість, переконання, мотивація – є важливим елементом формування аудиторії. Чітка фільтрація лексики, висловів, елементів гумору, змісту та візуальної складової – це компонент відповідальності авторської команди. Вона має контролювати рівень конфліктності висвітлюваних тем, і ні в якому разі не дискримінувати за політичними переконаннями (за виключенням представників держави-терориста).

Потреби та проблеми: тревел-формат передбачає задоволення потреб глядацької аудиторії бути проінформованими відносно суспільно-значущих подій та місць, а також сприяє релаксації та ефекту віртуального відпочинку серед глядачів. Споживачі такого цифрового контенту, як правило, можуть мати проблеми із вибором місця для майбутньої подорожі, тому випуски також покликані закрити питання глядачів щодо пріоритетності певних маршрутів та місць для мандрівки.

Якісне просування такої медіапродукції становить комплекс заходів, головними аспектами яких є розробка маркетингової стратегії та активна взаємодія з аудиторією. За наявності належного рівня монетизації контенту є перспектива залучення реклами у соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах. Також ми підкреслюємо, що не менш ефективними, але й водночас безкоштовними інструментами промоушену можуть бути різні PR-кампанії (презентації проєкту, створення форумів та можливостей користувачам вільно рецензувати та коментувати медіапродукт, залучення стрімінг-сервісів для спілкування з аудиторією в режимі реального часу, прямі етери у соціальних мережах тощо). Такі чинники, у сукупності, дають можливість на пряму комунікувати з аудиторією і відповідно до цього вибудовувати тактику розвитку аудіовізуальної продукції тревел-формату.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Формат медіапродукту – це відеоматеріали на подорожню тематику. Загалом у нас вийшло п'ять повноцінних випусків у жанрі тревел-репортажів та оглядів. Кожен матеріал має свій окремий хронометраж, в залежності від тематики та змістового наповнення (від 3 до 12 хвилин). Такий інтервал є оптимальним для перегляду й сприйняття інформації, оскільки сучасні тенденції українського медіаринку демонструють – чим лаконічніше і зрозуміліше, тим – ефективніше.

Кожен матеріал порушує певну проблематику та теми, які представлені у творчому проєкті за наступним переліком:

1. «Бортники. Діалектика» – природа Львівської області, пейзажі, особливості діалектики окремих районів Західної України, доброзичливість та гостинність українського селища.

2. «Бортники. Дім-музей» – особливість оформлення будинку героя випуску, опис наявного реквізиту часів Річі Посполитої та Другої світової війни, історія колекціонування предметів минулого.

3. «День прапора у Варшаві» – подорож у центр столиці Польщі, демонстрація особливостей візуального оформлення будівель та вулиць під час національного свята, історія Старого Міста, зв'язок з Україною.

4. «Закритий показ «За двома зайцями» – версія інсценування відомої комедійної п'єси студентами 4-го курсу акторської майстерності Запорізького національного університету, інтерв'ю з акторами, театральне закулісся.

5. «Музей декомунізації у Києві» – особливості життя людей радянської доби, артефакти минулого, декомунізація в Україні, історичне підґрунтя, сучасний стан речей.

Такий вибір тем зумовлений актуальністю та документальністю висвітлених подій та культурних процесів, а також можливістю творчої реалізації автора, характерної для жанру подорожнього нарису.

Для відображення організації та послідовності компонентів змісту, проаналізуємо, як приклад, структуру випуску «Закритий показ «За двома зайцями»»:

1. Вступна частина: ведучий розповідає про локацію університету і коротко описує тематику випуску.

2. Пролог: автор ділиться своїми відчуттями ще до початку основних дій, демонструє бекстейдж.

3. Експозиція: ведучий-журналіст знайомить глядачів із дійовими персонажами.

4. Розвиток сюжету: демонстрація першого акту вистави, надання власних коментарів для кращого розуміння змісту аудиторією.

5. Основна частина: знайомство глядача із акторами театру, бліц-опитування, демонстрація подій крізь призму «закулісся».

6. Кульмінація: стислий опис подій другого акту, переломний момент в сюжеті.

7. Розв'язка: розкриття наслідків подій, вирішення сюжетної лінії, її завершення.

8. Висновки: надання власних оціночних суджень стосовно стрімкого розвитку українців під час війни.

Така структура нагадує кінематографічну роботу у поєднанні з публіцистичним журналістським матеріалом, що робить формат тревел-програми індивідуальним.

Оскільки наш творчий проєкт має розважально-пізнавальне спрямування, основними характеристиками, що описують стилістику медіапродукту, є: неофіційність, художність, документальність, простота викладу інформації. Мова викладу інформації – державна, українська.

Основними джерелами інформації стали: інформаційні інтернет-ресурси; електронні енциклопедії; коментарі очевидців; бесіди з героями випусків в онлайн та офлайн форматах; використання методів спостереження та аналізу середовища під час знімального процесу.

Автор відеоматеріалів самостійно реалізовував усі етапи медіавиробництва: визначення теми та ідеї майбутніх матеріалів; пошук достовірної інформації стосовно описуваних об'єктів та явищ; розробка та написання сценаріїв; консультація та робота з науковим керівником творчого проєкту; налаштування наявного технічного обладнання; зйомка різнопланових відеофрагментів; начитка закадрового тексту; оформлення та реалізація стенд-апу ведучого; проведення інтерв'ю з героями випусків для накопичення додаткової інформації; компонування аудіовізуальних та графічних елементів під час монтажу відеоматеріалу; публікація та аналіз статистики виробленого цифрового контенту.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Під час створення проєкту ми приділили окрему увагу аудіовізуальним елементам. При цьому, кожен відеоматеріал має свої структурні та візуальні відмінності, а також різні форми подання інформації. Найбільше це простежується у стилістиці музичного супроводу, використанні спеціальних шумів та звуків, побудові кадру та ракурсів зйомки, використанні поліекранності.

Оскільки тревел-програми між собою не поєднані спільною тематикою – зміст випусків не передбачав створення єдиної стилізованої заставки до творчого проєкту. Натомість, як інтро, ми використовували нарізки найцікавіших відеофрагментів з випуску, додаючи легку фонову музику (як у випуску про Варшаву). Або ж інший варіант – випуск традиційно починався зі вступного слова ведучого (як у матеріалі про дім-музей в Бортниках).

На нашу думку, для аналізу особливостей оформлення проєкту, як приклад – найкраще підійде випуск під назвою «Музей декомунізації у Києві», оскільки в ньому використаний найбільший інструментарій різних аудіовізуальних засобів та елементів побудови матеріалу.

Отже, основний відеоряд характерний використанням великої кількості різнопланових кадрів, таких як: крупний план, загальний, 1-й та 2-й середні плани, деталізований та дальній плани. Оператор використовував характерні для подорожнього формату програм – динамічні кадри, зйомку під час руху, панорамну зйомку, масштабування кадру (переведення з однієї крупності плану на іншу). Таке вдале поєднання ракурсів зйомки утворило додатковий ефект видовищності та динаміки відеоряду. Окрім цього, на розміщення акцентів в кадрі ґрунтовно вплинула техніка зміни камерного кута. Використання фронтального та бічного ракурсів, зйомки з верхнього та нижнього ракурсів, дозволили виділити важливі деталі в кадрі. Наприклад, такі як: розміри експонатів музею, їх колір, матеріал, розташування тощо. Поліекранність застосовувалася на початку відео у формі демонстрації фотоілюстрацій поряд із відеорядом. На початку випуску про музей декомунізації, ведучий,

залишаючись у кадрі, описував популярні українські музеї, і відповідно до цього на екрані з'являлися скріншоти цих пам'яток культури.

Аудіосупровід та звукові ефекти: музичний супровід аналізованого випуску характеризується поступовою зміною фонових треків, кожен з яких покликаний по-різному впливати на настрій аудиторії. На початку відео глядача супроводжує легка весела мелодія, що створює атмосферу весінньої пори. В той час як музична доріжка основного сюжету своїми мотивами занурює у радянську добу. Заключна частина – відрізняється драматизмом, який створює інструментальна мелодія. Серед елементів аудіосупроводу також були застосовані інтершум та закадровий голос. Для додаткової видовищності, в окремому епізоді випуску був задіяний звуковий ефект – «фанфари».

Елементи монтажу: з візуальних ефектів використовувалися миттєві затемнення – при переході від основних до другорядних кадрів і навпаки. Так само використовувався кольоровий фільтр, який зробив певні фрагменти основного відеоряду «чорно-білими». Для ефекту прискорення руху ми використали так званий «таймлапс» на окремому епізоді відео під час проходки ведучого (фрагмент прискорений у 4 рази). Серед аудіальних елементів монтажу також слід виокремити наявність звукових переходів і перемикань, які дозволили естетично поєднати спіч ведучого, закадровий текст та музичний супровід.

2.5. Технічні і програмні засоби

Під час реалізації цього дипломного проекту найпроблемнішими аспектами роботи були непрофесійність обладнання, обмежений доступ до функціоналу професійних програм для монтажу, некомпетентність осіб, які виконували роль оператора, відсутність додаткових технічних елементів та девайсів (штатив, професійний мікрофон, комп'ютерна техніка тощо).

Такі обставини спричинила агресивна діяльність країни-терориста, що розв'язала війну проти України. Відповідно до цього, ми були вимушені використовувати увесь інструментарій, який був в наявності, а також шукати

альтернативні за функціоналом варіанти. Професійну камеру – замінив мобільний телефон; штатив для зйомки імпровізовано створювався із підручних засобів; професійний мікрофон ми замінили дротовою петличкою для аматорської озвучки; в якості освітлення – використане денне сонячне світло та побутові лампи; для відповідної стилізації тревел-програми – ми також задіяли доступний на момент зйомки реквізит та одяг.

Монтажно-тонувальні роботи здійснювалися у мобільній версії популярного програмного забезпечення, призначеного для редагування відеоматеріалів «PowerDirector». Безкоштовна версія даного додатку для монтажу має недоліки у вигляді «водяного знаку» та обмеженого доступу до наявного функціоналу. Однак, бонусна система програми PowerDirector передбачає надання повного пакету можливостей на певний період, за умови виконання простих завдань (як приклад: створити у додатку будь-яке відео).

Таким чином, отримавши доступ до різноманітних інструментів монтажу, ми використовували наступні функції: стабілізація якості аудіодоріжки; ефект шумозаглушення; елементи поступового посилення та послаблення гучності музичного супроводу; функцію синхронізації звуку та відео; застосовували кольорову корекцію; налаштовували яскравість та контрастність візуальної складової. Для створення та редагування медіа контенту, ця програма є однією з найоптимальніших.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

У рамках творчого проєкту було створено п'ять телевізійних матеріалів формату тревел-програми, які посіли своє вагоме місце у власному професійному доробку. Порівняно із моїми авторськими роботами, представленими у розділу портфоліо «Телевізійні матеріали», відеоконтент на творчу тематику про подорожі вийшов більшим довготривалим за хронометражем та насиченішим за використанням різних технологій телевиробництва.

Навички підготовки та виробництва телевізійних відеоматеріалів, які були набуті під час навчання в університеті, спонукали до вибору жанрової специфіки пізнавально-розважального формату творчого проєкту (тревел-репортажі, з елементами інтерв'ю, нарису та огляду). Через життєві обставини, спричинені війною, я був змушений виїхати на більш безпечну територію України, що в свою чергу вплинуло на вибір теми, локації та оформлення кожного випуску.

В такий важкий період для країни, я вважав за потрібне порушувати суспільно-значущі та актуальні теми у матеріалах (багатства української мови, культурне та історичне надбання українського народу, сучасний побут українців тощо). Як автор цифрового контенту, я був мотивований до створення унікальних сюжетних ліній, які б продемонстрували раніше небачені та малодосліджені місця України та познайомили глядачів із різними героями випусків.

Виробничий процес творчого проєкту передбачав одноосібне створення відеоматеріалів, тож на різних етапах формування продукту я відточував свої навички у ролях: журналіста – збір та аналіз інформації, написання тексту; редактора тексту – виправлення граматичних та лексичних помилок; сценариста та режисера – розробка композиції сюжету, підготовка сценарію; ведучого – робота у кадрі та начитка закадрового тексту; інтерв'юера – спілкування із героями випусків під час мандрівок; оператора – використання технік зміни камерного кута, динамічної та статичної зйомки; дизайнера – стилізація одягу та деталей у кадрі; режисера монтажу – редагування аудіовізуального ряду в програмному забезпеченні.

За увесь період навчання в університеті моє портфоліо налічує 29 журналістських матеріалів, різних за своєю тематикою, жанровим наповненням та сферою спеціалізації (здебільшого це телевізійні матеріали, але також наявні й інтернет-публікації), зазначені у Додатку А. У переліку матеріалів є інтерв'ю, репортажі, огляди, елементи нарису, замітки, аналітичний матеріал, елементи телевізійних підводок та сценаріїв телепередач. Створення та реалізація такої

насиченої палітри матеріалів відбулася за рахунок виробничих та навчально-ознайомлювальних практик, організованих нашим університетом.

За власними спостереженнями, така специфіка практичного навчання досить ефективно акумулює розумові ресурси, що призводить до покращення таких особистісних якостей, як: дисциплінованість, спостережливість, комунікабельність, стресостійкість, вміння оперативно приймати рішення та нести за них відповідальність, розвиток критичного мислення. Виробничі практики дали можливість спробувати себе у ролі редактора, журналіста інтернет-видання, оператора, диктора, кореспондента, а також випробувати свій журналістський хист у різних редакціях.

Протягом навчального процесу було успішно пройдено 7 практик у різних мас-медіа, серед яких: інформаційний портал «Пороги», студентський телеканал «Юніверс-ТБ», телеканал «TV5». На превеликий жаль, пандемія коронавірусу та воєнний стан в Україні припали на період проведення більшості моїх виробничих практик, що неминуче вплинуло на якісні та кількісні характеристики матеріалів. Через неможливість роботи в офлайн-форматі у професійній студії місця практики, я був змушений використовувати наявні «під рукою» технічні засоби та реквізити. Це негативно вплинуло на зовнішні та внутрішні характеристики кінцевого продукту.

Але попри всі негаразди, я встиг продуктивно попрацювати із професійною технікою та проконсультувався за різними питаннями зі співробітниками студентської телестудії «Юніверс-ТБ». Саме тут я пройшов найбільшу школу практичних вмінь та навичок у створенні відеопродукту: від процесу правильного налаштування техніки – до творчої роботи в кадрі у ролі ведучого.

Як підсумок, зазначу, що абсолютна більшість матеріалів була створена під час різнопланових практик всередині освітнього процесу. Якістю та продуктивністю практик – я задоволений, оскільки отримав незабутній досвід та корисні знання у сфері журналістики, медіаграмотності та телепубліцистики.

ВИСНОВКИ

У першій частині кваліфікаційної роботи більшість уваги було приділено визначенню теоретичних засад понять «тревел-журналістики» та «подорожнього нарису», їх жанровій структурі та специфічним характеристикам. Взнявши до уваги попередні дослідження вітчизняних та іноземних науковців, ми визначили технології створення якісного цифрового контенту на подорожню тематику.

Інтенсивно прогресуючий формат пізнавально-розважальних програм на телебаченні та в мережі інтернет, визначив тревел-програми як популярний жанр інфотейменту. Стрімкий інформаційний прогрес та сучасні технології дедалі більше посилюють ефект «повного занурення» глядача у мандрівку разом із ведучим. Ці, та інші фактори вплинули на популяризацію туризму та подорожей серед населення України.

Застосувавши метод контент-аналізу, ми змогли відстежити тенденції розвитку українських тревел-програм, крізь призму змін оформлення та змісту їх окремих випусків, як приклад – до початку війни 24.02.2022 р. та під час воєнного стану в Україні. Ми виявили, що основними векторами розвитку стали такі аспекти, як: повний перехід від російської мови озвучування матеріалів на українську; ознайомлення глядача з вітчизняними брендами та виробниками продукції; демонстрація побуту та особливостей життя українців під час війни; порушення тем безпеки та захисту людей в Україні та поза її межами.

Результати нашого теоретичного аналізу демонструють хороший рівень дослідженості подорожньої тематики в українському інформаційному просторі, але все ж, недостатній для визначення окремих вузькоспрямованих секторів, таких як: прогресуюче явище крос-жанровості, сучасні структурні інтерпретації тревел-програм, модернізація технологій створення цифрового продукту про подорожі та багато іншого. Тому подальше вивчення цієї сфери журналістикознавства залишається актуальним та науково значущим.

Практична частина кваліфікаційної роботи представлена творчим проєктом, що складається з п'яти авторських телевізійних матеріалів на різну подорожню тематику.

Дослідивши сучасний вітчизняний медіаринок, ми прийняли рішення, що створені випуски тревел-програми будуть унікальними і вдало підкреслюватимуть індивідуальний стиль ведучого. Висока затребуваність програм такого типу, у перспективі, може вивести відеоматеріали творчого проєкту на новий рівень медіапопулярності, здебільшого – за рахунок ефективного просування контенту у соціальних мережах та інших цифрових медіаплатформах.

Кожен телевізійний матеріал виконаний за стандартами, які передбачає формат програм подорожнього нарису. Основні акценти під час створення відеоматеріалів були спрямовані на якість та кількість різноманітних аудіовізуальних елементів, що в свою чергу допомогло відволікти глядача від факту використання непрофесійної техніки.

Основними темами, які порушувалися у випусках були: опис діалектизмів української мови, насиченість архітектурних та природних об'єктів окремих населених пунктів Західної України, специфіка роботи студентів акторського під час війни, знайомство із цікавими особистостями, екскурсія маловідомими музеями України. Серед особливостей оформлення проєкту були застосовані такі авторські прийоми ведучого, як: акторська гра у кадрі, «живе» інтерв'ю з героями випусків, використання спеціального реквізиту для покращення візуального сприйняття інформації глядачем тощо.

Такий пізнавально-розважальний формат програми підійде для будь-якої глядацької аудиторії, незалежно від різних соціально-демографічних та соціально-психологічних факторів. Кожен матеріал має чітку цензуру, яка проявляється у наступному: відсутність вживання лайливої лексики, дискримінації та інформаційної пропаганди.

На нашу думку, такі випуски тревел-програми будуть актуальними довгий час, оскільки поєднують у собі розважальність, інформативність, видовищність, документальність та можливість комунікувати з аудиторією.

Загалом, творчий проєкт є логічним продовженням цілої низки відеоматеріалів зі спеціалізації «Тележурналістика», що презентовані у професійному портфоліо автора цієї роботи. За 4 роки навчання у Запорізькому національному університеті було підготовлено більше 20 матеріалів подібного напрямку спеціалізації, які наочно демонструють зріст компетентності автора цієї кваліфікаційної роботи, що особливо далось взнаки у навичках ефективної адаптації під різні життєві обставини, які у свою чергу, дали можливість продуктивно виконати поставлені завдання, не зважаючи на вплив несприятливих зовнішніх та внутрішніх факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров О. Подорожній нарис: «пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації. *Діалог: медіа-студії*. Одеса, 2015. Вип. 20. С. 8–35.
2. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі. *Український інформаційний простір*. 2014. Ч. 3. С. 292–298.
3. Бабак Я. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. Київ, 2017. № 2. С. 5–11.
4. Бардаков Я., Тяпкіна Н. Типологія розважальних телевізійних програм. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). Ч. 4. С. 140–143.
5. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. *Журналістика : науковий збірник*. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Вип. 12 (37). С. 204–206.
6. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. URL: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-na-kraiusvitu-na-mezhi-zhanriv/> (дата звернення: 09.01.2023).
7. Гоян В. Ведучий телепрограм: історія та перспективи професії. *Збірка науково-методичних статей*. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2016. С. 17–23.
8. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посібник для студ. Ін-ту журналістики. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с.
9. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації старого жанру. *Вісник Львівського університету*. Сер. : Журналістика. Львів, 2014. Вип. 39 (1). С. 221–226. URL: http://nbuv.gov.ua/_UJRN/VLNU_Jur_2014_39%281%29__32 (дата звернення: 09.01.2023).
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-е вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

11. Зеленюк Ю. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер. : Психологія і педагогіка. Острог, 2012. Вип. 21. С. 207–214.

12. Катріч К., Демченко С. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика». *Молодий вчений*. № 1326 (21). 2015. С. 132-134.

13. Коваленко І. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014 Вип. 42. С. 167–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_42_23 (дата звернення: 15.03.2023).

14. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

15. Мудра І., Кіца М. Історія тревел-програм на українському телебаченні. *Держава та регіони*. Сер. : Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2020. № 1. С. 56–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dorsk_2020_1_10 (дата звернення: 10.05.2023).

16. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. URL: <http://surl.li/ifivu> (дата звернення: 12.03.2023).

17. Найкращі тревел-блоги України 2018. *Momondo*. URL: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/best-travel-blogs> (дата звернення: 27.12.2023).

18. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Сер. : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 1. Т. 2. С. 33–41.

19. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : ЦУЛ, 2007. 33 с.

20. Полежаєв Ю. Дискурсивний простір тревел-журналів: пріоритетні аспекти дослідження. *Особливості сучасного тревел-дискурсу: колективна*

монографія / Брутман А. Б., Горлачова В. В., Полежаєв Ю. Г. та ін. ; під заг. ред. доц. В. В. Горлачової. Запоріжжя: «Просвіта», 2017. С. 5–31.

21. Полежаєв Ю. Дискурс мандрів в історії літератури та соціальних комунікацій. *Історія, теорія, методологія й практика соціальних комунікацій у дискурсі університетської освіти* : колективна монографія / С. А. Панченко, Т. В. Хітрова, Ю. Г. Полежаєв та ін.; за ред. О. Ю. Поди. Дніпропетровськ : ЛПРА, 2016. С. 36–50.

22. Полежаєв Ю., Зоська Я. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень). *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2014. № 4. С. 103–105.

23. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2012. № 4. С. 106–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2012_4_20 (дата звернення: 10.05.2023).

24. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2013. № 1. С. 96–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2013_1_19 (дата звернення: 09.02.2023).

25. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Поліграфія і видавнича справа*. Львів, 2015. №1(69). С. 131–140. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-69/16.pdf> (дата звернення: 09.04.2023).

26. Почепцов Г. Трансформації журналістики під тип суспільства. URL: <http://surl.li/ifitt> (дата звернення: 10.03.2023).

27. Українська асоціація тревел-журналістів. URL: <http://utja.org.ua/> (дата звернення: 09.01.2023).

28. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2007. 203 с.

29. Юферева О. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання (огляд сучасних зарубіжних досліджень). *Держава та регіони*. Сер. : Гуманітарні науки. Запоріжжя, 2011. Вип. 3. С. 144–147.

30. Юсипович А. Типи програм на телебаченні України. *Наукові записки інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 02.02.2023).

31. Cocking B. *Travel Journalism and Travel Media Identities, Places and Imaginings*. Kent : Centre for Journalism, 2020. 162 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59908-7> (01.06.2023).

32. Hanush F. The Geography of Travel Journalism: Mapping the Flow of Travel Stories about Foreign Countries. *International Communication Gazette*. 2014. Vol. 76 (1). P. 47–66.

33. *Travel Journalism: Exploring, Production, Impact and Culture* / E. Fursich, F. Hanush. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2014. 274 p.

ДОДАТОК А

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. Розслідування «Аналіз тендерів під час війни». Неопубліковане. 06.05.2022. https://docs.google.com/file/d/1AgiCYVQg_W01IyRywFoQRfpiKmhBwhrM/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
2. Інформаційна замітка «Команда Dance Dreamers завітала до дитячого будинку». Інформаційний портал «Пороги». 14.12.2022. <https://porogy.zp.ua/2022/12/komanda-dance-dreamers-zavitala-do-zirochok-dytyachogo-budynku-cheburashka/>.
3. Біографія, нарис «Україна через мистецтво. Ліна Костенко». Інформаційний портал «Пороги». 06.01.2023. <https://porogy.zp.ua/2023/01/ukrayina-cherez-mystetstvo-lina-kostenko/>.
4. Біографічний матеріал «Україна через мистецтво. Квітка Цісик». Інформаційний портал «Пороги». 04.02.2023. <https://porogy.zp.ua/2023/02/ukrayina-cherez-mystetstvo-kvitka-tsisyk/>.
5. Інтерв'ю «Віталій Павленко: війна, тренування, спортивна політика». Неопубліковане. 14.02.2023. https://docs.google.com/file/d/1cdbN_vNUHYrJdjMn3A49B6qJXIohRRO/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.

Телевізійні матеріали:

1. Стенд-ап «Заборони під час пандемії коронавірусу». Неопубліковане. 21.04.2020. <https://drive.google.com/file/d/1NSIY8Bms8oHjo2ojcUThuYYhF6smGhaj/view?usp=drivesdk>.
2. Текстовий варіант сюжету «Карантин 2020». Неопубліковане. 07.07.2020. https://docs.google.com/file/d/1PIg1a7asrIvqAPLUR096uG9Sq-jGdnOs/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
3. Сценарій до сюжету «Початок навчального року ЗНУ». Неопубліковане. 27.09.2020. https://docs.google.com/file/d/13IVEGTyY2vG5h1AisVkoZvAWHvIRSoSn/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
4. Інформаційний сюжет «Розпочаток навчального року у ЗНУ». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 05.10.2020. https://youtu.be/_DLbsArO_C8.
5. Сценарій до сюжету «Онлайн-лекції зі спеціалістами кіновиробництва». Неопубліковане. 07.10.2020. https://docs.google.com/file/d/1YhwaEQSpODpi83xdb-rh6LOFBVtjgbbH/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
6. Інформаційний сюжет «Онлайн-зустріч студентів із Анною Паленчук». Студентська телестудія «Юніверс-ТБ». 19.10.2020. <https://youtu.be/7XbM5PA9hEo>.
7. Промо-ролик «Студентська телестудія». Неопубліковане. 01.04.2021. <https://drive.google.com/file/d/1w-mcGXIoAAqYvDbffIZhlZaYJHPhaiJq/view?usp=drivesdk>.
8. Сценарій програми «День» - «Секрети сну». Телеканал «ТБ5» (неопубліковане). 10.04.2021. https://docs.google.com/file/d/10Yw3IzeGfKNi_4R5vShUgV7rQDog8zDN/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
9. Сценарій програми «День» - «Магія читання». Телеканал «ТБ5» (неопубліковане). 12.04.2021. https://docs.google.com/file/d/1pohtO-HkCgzEthlimFEf7D1tHulXtTkh/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
10. Сценарій програми «День» - «Перспективи волонтерства». Телеканал «ТБ5» (неопубліковане). 15.04.2021. https://docs.google.com/file/d/1oC8tNI_erLhhwLIJvg1DivT9jFOJaoCL/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.

11. Сценарій програми «День» - «Митець і місто». Телеканал «ТВ5» (неопубліковане). 28.04.2021. https://docs.google.com/file/d/1GS-hicK_ZYta-dG4buzK6Q7un1ZfkgTR/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
12. Сценарій програми «День» - «Вікові парадокси». Телеканал «ТВ5» (неопубліковане). 11.05.2021. https://docs.google.com/file/d/1rGuW0oG6sBNSy3IPNasWQy_QUzSgFkTf/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
13. Сценарій програми «День» - «Дитяче кіно». Телеканал «ТВ5» (неопубліковане). 31.05.2021. https://docs.google.com/file/d/19TaND27jj3_ROI-_z9mNxMON-pe0KgVL/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
14. Сценарій програми «День» - «Театральна майстерність». Телеканал «ТВ5» (неопубліковане). 10.06.2021. https://docs.google.com/file/d/1L6UrcjHZoB4QUEJgSeE_xZNXcMtTfQFa/edit?usp=docslst_api&filetype=microsoftword.
15. Стенд-ап «Метод боротьби з коронавірусом». Неопубліковане. 31.10.2021. <https://drive.google.com/file/d/1eN100JC4W2XdbmKtI3qgW3f61m7VjDyK/view?usp=drivesdk>.
16. Сюжет «Відкриті майстер-класи від Dance House». Неопубліковане. 17.11.2021. <https://drive.google.com/file/d/1PSt27trohEVJriAa1N434Qjc1oLvARYa/view?usp=drivesdk>.
17. Стенд-ап «Зимова погода у Запоріжжі». Неопубліковане. 23.12.2021. <https://drive.google.com/file/d/1IE4evxRO08eyayfb1ZUe-t8rBEhjZ9QP/view?usp=drivesdk>.
18. Відео-кліп «Зимова атмосфера у Запоріжжі». Неопубліковане. 24.12.2021. https://drive.google.com/file/d/1wYjUH9d6PNtzB-uX-UxG0iO1kVNVhz_E/view?usp=drivesdk.
19. Тревел-репортаж «Діалектика. Бортники. Частина 1». Неопубліковане. 12.05.2022. https://drive.google.com/file/d/19DvC1Ey5K5_uEt4NRG-uhh25SMQVveP0/view?usp=drivesdk.
20. Тревел-репортаж «Дім-музей. Бортники. Частина 2». Неопубліковане. 23.05.2022. https://drive.google.com/file/d/1qccj-MGZSNRLd6wvryZhU56cy_OPa4xf/view?usp=drivesdk.
21. Підбірка телевізійних підводок із різною тематикою. Неопубліковане. 01.04.2023. https://drive.google.com/file/d/16_F1cIH6WRvAaYCRXPhUvxEjCJ7wRVv6/view?usp=drivesdk.
22. Тревел-репортаж «День прапора у Варшаві. Старе місто». Неопубліковане. 26.04.2023. https://drive.google.com/file/d/1nNyYZOU3AZ_eK23GShET7H5IADXXzubP/view?usp=drivesdk.
23. Тревел-репортаж «Закритий показ «За двома зайцями»». Неопубліковане. 03.05.2023. <https://drive.google.com/file/d/1x0diwoOUMYvfUwuSNiOX0u6Dv1ecdf2j/view?usp=drivesdk>.
24. Тревел-репортаж «Музей декомунізації у Києві». Неопубліковане. 08.05.2023. https://drive.google.com/file/d/19SJVRUzYI1_PaqZ4m-KdYKuDqSgFbO76/view?usp=drivesdk.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Мікулін Альберт Юрійович, студент 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти albertmikulin@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Подорожній нарис на телебаченні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Мікулін А.Ю.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Тернова А. І.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is dedicated to the research and analysis of such an important topic as travel programs in the domestic media space. This topic is relevant, as the phenomenon of tourism is intensively popularized in the mass media.

The object of the study is the application of specific technologies in the format of travel programs on television and their use during the creation of original video materials of the "travel essay" genre. The subject of the study is a set of means of creating an entertainment-informational media product in the genre of a travel essay and their practical use in the production of author's travel programs posted on the YouTube platform.

The main goal of the work is to create a series of travel essays for television that meet the requirements of the format of travel programs and infotainment technologies described in modern scientific literature.

To do this, you need to perform the following tasks:

1. To determine the theoretical foundations of the formation of travel journalism and outline them.
2. To analyze the Ukrainian media space in terms of trends in the formation of the Ukrainian segment of travel journalism on television.
3. Create a cycle of video materials about travel in compliance with the structure and information content of the trail program.
4. Describe the formal and substantive components of a creative project, the author's tools used in the creation of a media product, and socio-psychological factors in the formation of a potential audience.

So, the study reveals the essence of such a concept as "travel journalism", as well as describes its classification and characteristics of the genre. First, the theoretical aspect of the "travel essay" on television was investigated. Secondly, a content analysis of modern counterparts of travel programs was carried out. Thirdly, the author's series of travel programs in the amount of 5 pieces was implemented.

The main goal of the project is to involve the viewer in a virtual journey through little-known places of Ukraine, with the aim of informing, entertaining and communicating with the audience.

Keywords: travel program, infotainment, media space, television, virtual travel.