

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Тревелог як форма міжкультурної комунікації»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-р
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Переверзева А.Г.

Керівник – доцент, к. філол. н.

Чернявська Л.В.

Рецензент – доцент, к. філол. н.

Тяпкіна Н. І.

Запоріжжя – 2019

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Роль тревелогу в системі ЗМІ.....	11
1.1 Теоретична інтерпретація поняття тревелог.....	11
1.2 Функціональні та комунікаційні характеристики тревелог.....	20
Розділ 2. Тревелогі на українських телеканалах.....	30
2.1 Авторський проєкт «Світ навиворіт» як сучасний медіа-продукт на телеканалі «1+1».....	30
2.2 Композиційні аспекти тревелогу «Заробітчани» на телеканалі «Новий канал».....	41
Розділ 3. Сприйняття тревелогу в українських медіа.....	53
Висновки.....	65
Список використаних джерел.....	71
Додаток А.....	78
Summary.....	79

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Переверзевій Аліні Геннадіївні

1. Тема роботи (проекту) «Тревелог як форма міжкультурної комунікації»
керівник роботи (проекту) Чернявська Людмила Віталіївна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від
2. Строк подання студентом роботи 15 грудня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Б. Андерсон, Г. Черинь, Д. Борм, Е. Фюріш, М. Варич, М. Ейк, М. Мельник, М. Робинсон, Н. Бертон, О. Балла, Р. Вілсон, Ф. Гануш, Э. Фюрзих, Ю. Полежаев, О. Юферева, Я. Бабак.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття «тревелог»; 2) розглянути функціональні характеристики сучасних тревел-прорам; 3) дослідити теоретичні аспекти формування та перспективи; 4) виділити комунікаційні особливості в тревел-журналістиці; 5) проаналізувати реалізацію та комунікаційну роль сучасних тревелогів на прикладі українських телевізійних програм.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л.В., доцент	23.09.19	23.09.19
Перший розділ	Чернявська Л.В., доцент	07.10.19	07.10.19
Другий розділ	Чернявська Л.В., доцент	25.10.19	25.10.19
Третій розділ	Чернявська Л.В., доцент	05.11.19	05.11.19
Висновки	Чернявська Л.В., доцент	07.12.19	20.11.19

7. Дата видачі завдання 25 травня 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2019	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2019	Виконано
3.	Написання вступу	Вересень 2019	Виконано
4.	Підготовка розділу 1	Жовтень 2019	Виконано
5.	Написання розділу 2	Жовтень 2019	Виконано
6.	Написання розділу 3	Листопад 2019	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Грудень 2019	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2019	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Тревелог як форма міжкультурної комунікації» – основний текст – 79 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 76 джерел.

Об'єктом дослідження є українські телевізійні проєкти: «Світ навиворіт» телеканал «1+1» (10 сезон, серії 34-35-36 та 37) та «Заробітчани» телеканал «Новий канал» (3 сезон, серії 28-28 та 30).

Предметом дослідження є комунікаційна-прикладна роль в контексті сучасних тревелогів на прикладі українських телевізійних програм.

Мета дослідження: виявити комунікаційні інструменти розвитку тревелогу в умовах міжкультурної комунікації інформаційного простору на прикладі сучасних українських проєктів.

Методи дослідження: У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи. Загальнонаукові методи аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення дали можливість розробити теоретичну інтерпретацію поняття тревелог в соціальних комунікаціях, простежити його класифікації, комунікаційні можливості в мас-медіа. У роботі використано емпіричні методи: опитування та вторинний аналіз соціологічних даних. Веб-опитування: в Google Формах організовано веб-опитування з метою оцінки комунікаційних можливостей тревелогу. Вторинний аналіз соціологічних даних: проаналізовано та повторно інтерпретовано дані, отримані й оброблені іншими дослідниками.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, прив'язанні розгляду журналістики, сучасних процесів в медіа таких авторів, як Б. Андерсон, Г. Черинь, Д. Борм, М. Варич, М. Ейк, М. Мельник, М. Робінсон, Н. Бертон, О. Балла, та ін.

В роботі використовувалися статті та наукові праці, присвячені вивченню тревел-журналістики та тревел-медіатексту авторів: Г. Кубатьян, І. Показаньева, О. Юферева, Т. Редькіна, Ф. Хануш, Е. Фюрзих, Ю. Полежаев, в яких порушено тему розвитку комунікації тревелогу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу тревелогу на українському телебаченні. У дослідженні, зокрема простежено дефініцію поняття тревелог та його комунікаційні компоненти, реалізацію функціональних характеристик та приклади сприймання українським глядачем контенту тревел-журналістики.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності телевізійників, продюсерів, сценаристів та операторів. Ця робота може стати у нагоді при створенні власного медійного продукту, для створення унікального тревелогу на телебаченні, а також може бути використана під час вивчення курсів телевізійної журналістики у вищих навчальних закладах.

ТРЕВЕЛОГ, ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА, МЕДІА-ПРОДУКТ, КОМУНІКАЦІЯ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ, СТАТІ, БЛОГ, ПОДОРОЖІ, ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТ, ХРОНОТОП.

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день тревел-журналістика є потужним засобом для популяризації знань про інші країни і народи, їх ролі в міжнародному спілкуванні та середовищі, має сприяти попередженню дискримінації, розвивати міжкультурний діалог. Сучасне телебачення все активніше використовує тревелоги, які урізноманітнюються не лише тематично, але й за формами презентації інформації.

Такі матеріали пропонують бачення того, який дискурс про подорож сформувався в медіа, і цей підхід дозволяє зрозуміти, які культурні та ідеологічні основи вони мають.

Варто зазначити, тревелог також є елементом міжкультурної комунікації, адже він утворюється представниками різних культур.

Сегмент тревел-журналістики розвивається та поширюється серед різної аудиторії. Це пояснюється трансформацією та розвитком соціальних мереж, поширенням та наповненням інформації, зміною споживчих звичок, зародження нових форматів журналістської практики, персоніфікацією і візуалізацією контенту, деференціацією жанрів та ін.

Тревелог є затребуваним жанром як серед журналістів, так і серед аудиторії, тому є потреба звернути увагу на процеси його створення та комунікаційні особливості цього формату як вдалого зразка медійного контенту, що й складає одну із актуальних проблем у соціальних комунікаціях.

Дослідження тревелогу презентована працями вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Б. Андерсон, Г. Черинь, Д. Борм, М. Варич, М. Ейк, М. Мельник, М. Робінсон, Н. Бертон, О. Балла, більшість досліджень таких авторів як Р. Вілсон, Ф. Гануш, Е. Фюрзих, Ю. Полежаев, О. Юферева, Я. Бабак та інших презентовані окремі аспекти праць тревел-журналістики.

Дослідження тревел-журналістики потребує більш широкого погляду на функціональну специфіку тревелогу, виявити сучасні тенденції розвитку, проблеми в комунікаційній сфері.

У цій роботі ми пропонуємо розглянути тревелог як інструмент міжкультурної комунікації серед аудиторії, отже, тема дипломної роботи є актуальною.

Метою дослідження виявити комунікаційні інструменти розвитку тревелогу в умовах міжкультурної комунікації інформаційного простору на прикладі сучасних українських проєктів.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- 1) на основі наукового огляду наукової літератури інтерпретувати поняття тревелогу як жанру;
- 2) схарактеризувати функції та комунікаційні властивості тревел-програм;
- 3) здійснити аналіз зразків тревелогу на українському телебаченні;
- 4) за допомогою онлайн-опитування визначити рівень інтересу до українського продукту тревел-журналістики.

Об'єктом дослідження є українські телевізійні проєкти: «Світ навиворіт» телеканал «1+1» (10 сезон, серії 34-35-36 та 37) та «Заробітчани» телеканал «Новий канал» (3 сезон, серії 28-29 та 30).

Предметом дослідження є комунікаційна-прикладна роль, інформаційне наповнення, сучасні перспективи розвитку тревелогу на прикладі українських телевізійних тревел-програм.

Методи дослідження. У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи. Загальнонаукові методи аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення дали можливість розробити теоретичну інтерпретацію поняття тревелог в соціальних комунікаціях, простежити його класифікації, комунікаційні можливості в мас-медіа.

У роботі використано емпіричні методи: опитування та вторинний аналіз соціологічних даних. Веб-опитування: в Google Формах організовано веб-опитування з метою оцінки комунікаційних можливостей тревелогу. Вторинний аналіз соціологічних даних: проаналізовано та повторно інтерпретовано дані, отримані й оброблені іншими дослідниками.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, прив'язанні розгляду журналістики, сучасних процесів в медіа таких авторів, як Б. Андерсон, Г. Черинь, Д. Борм, Е. Фюріш, М. Варич, М. Ейк, М. Мельник, М. Робінсон, Н. Бертон, О. Балла, Сизикова та ін.

В роботі використовувалися статті та наукові праці, присвячені вивченню тревел-журналістики та тревел-медіатексту авторів: Г. Кубатьян, І. Показаньева, О. Юферева, Т. Редькина, Ф. Хануш, Э. Фюрзих, Ю. Полежаев, Я. Бабак в яких порушено тему розвитку комунікації тревелогу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні аналізу програм тревелогу на українському телебаченні. У дослідженні, зокрема простежено дефініцію поняття тревелог та його комунікаційні компоненти, реалізацію функціональних характеристик та приклади сприймання українським глядачем контенту тревел-журналістики.

З'ясовано, що тревелог є одним із провідних напрямків формування міжкультурної комунікації. Адже він утворений представниками різних культур і присвячується на широкому загалу та є зв'язком каналу комунікації серед різної аудиторії.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання одержаних результатів у професійній діяльності телевізійників, продюсерів, медіа дослідників. Це дослідження може стати у нагоді. Магістерська робота може бути використана під час вивчення курсів телевізійної журналістики, комунікації мас-медіа у вищих навчальних закладах.

Апробація магістерської роботи здійснена: 1) у фаховому виданні «Молодий вчений». До друку подано статтю: Переверзєва А. Г. Тревелог у сучасних умовах українського телебачення каналу «1+1». Молодий вчений. 2019. № 12. С 50-53.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 1 додатку. Обсяг основної роботи –

79 сторінок. Список використаної літератури включає 76 найменувань (викладених на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ТРЕВЕЛОГУ В СИСТЕМІ ЗМІ

1.1 Теоретична інтерпретація поняття тревелог

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

Для створення матеріалів, актуальних в розглянутому інформаційному полі, потрібно його розуміння і здатність аналізувати в ньому події. В сучасних медіа досить часто зустрічаються друкарські і аудіовізуальні матеріали, присвячені подорожам. У різних видах ЗМІ спеціалізуються на вивченні різних країн світу, народів, етнічних спільнот, їх культури і побуту.

Між тим, медіа-тревелог тісно пов'язаний із тривалим досвідом літературного жанру. Звернення до літературних принципів на тлі вичерпання власне географічних ресурсів відіграє колосальну роль у відновленні та насиченні тревелогів змістовим потенціалом. Акцент з висвітлення місцевих особливостей пересувається на інтерпретацію, з фіксації туристичних пам'яток – на переосмислення простору і вироблення нового погляду.

Перш ніж перейти до розгляду специфічних рис пригодницького блогу, наведемо визначення блогу: «Блог – це веб-сайт, що містить датовані записи мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку, із можливістю коментування записів і перегляду будь-якого запису на окремій веб-сторінці»[33].

Тревелог – це звіт про подорож, але не просто хронологія поїздки, а реакція на побачене, яка часто супроводжується ілюстраціями і географічними картами [56]. «Батьком традиції описувати вдома досвід, отриманий під час закордонних подорожей, вважається грецький мандрівник Геродот»[56]. Основний орієнтир у написанні сучасного тревелогу – розвиток сюжетної складової, орієнтованої на внутрішньому світі мандрівника. Починаючи з 90-х

років ХХ ст. в українській журналістиці та літературі починає відроджуватися інтерес до подорожніх історій (або тревелогів (travelogue, від англ. travel – дорога, мандрівка, подорож і грец. Logos – слово), які дедалі більше орієнтуються на пізнання рідної автору, а згодом – й екзотичних країн.

Витоки українського тревелогу пов'язують із творчістю С. Яблонської, – авторки перших українських тревелогів, кінооператор та фотограф, яка здійснила навколосвітню подорож, довго жила в Китаї, а похована у Франції.

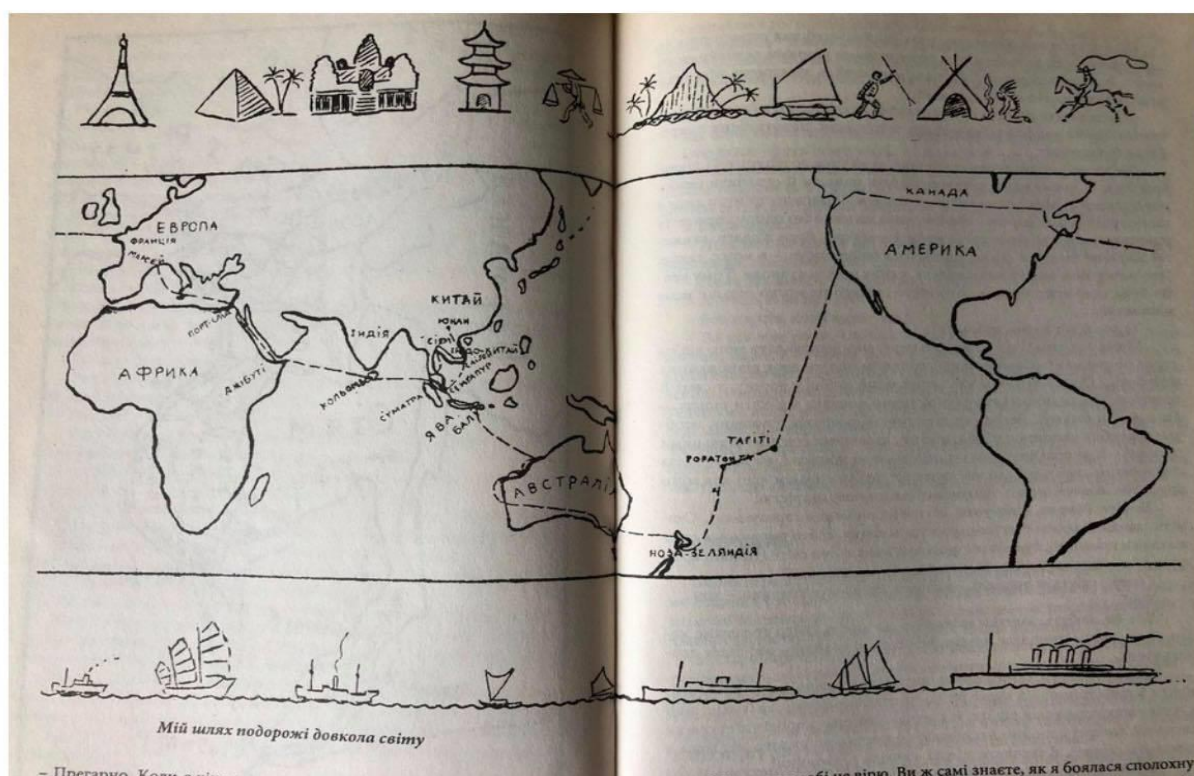


Рис. 1.1. Фото подорожі Софії Яблонської

Поява її творів була помітним явищем: «Та в 30х р. ХХ ст. не було ні Інстаграму, ні бюджетних авіакомпаній, ні фотоапаратів, які можна сховати в кишені, ні засобів гігієни, ні багатьох зручних штук» [72]. Жінки в той час, зазвичай, не покидали своє місто, не те що країну. Навіть сьогодні в азійських селах на світлих європейок у штанах і з короткими зачісками дивляться зі здивуванням, а тоді, бувало, реагували агресивно. Одного разу в Китаї в Яблонську навіть кидали камінням. І от в той час, коли мандрі були не задоволенням, а дорогим і надзвичайно складним випробуванням, вона все одно об'їздила, обплила та облетіла світ [72]. Дослідник Ю. Полежаєв, вважає:

«Це тексти, в основу яких покладено хронотоп (дослівно часопростір) дороги – істотний елемент, який окреслює межі творів подорожей, єдність просторових і часових параметрів, спрямованих на вираження певного (культурного, мистецького) сенсу». [41, с. 110]. Слід також зазначити, що хронотопічні властивості тексту у багато чому визначаються співвідношенням внутрішнього та зовнішнього видів хронотопу. Диференціюються час-простір адресанта (адресата) та хронотоп того соціально-політичного, культурного, історичного контексту, в якому описуваний локус існує і яким він визначається порівняймо особистісний та соціальний хронотоп [27, с. 32]; внутрішній хронотоп, що існує в нарративі часто можуть протиставлятися зовнішньому хронотопові світу, в якому ми живемо [15, с. 153].

При розгляді хронотопу тревел-медіатекстів також можуть бути враховані просторово-часові атрибути представлених у них основних концептів «подорож» («travel») і «локус».

Перший відображає «дві галузі освоєного людиною досвіду – фізичного (галузь взаємовідносин людини і простору) та культурного, обумовленого перебуванням людини в культурі [8, с. 6], і передбачає рух, переміщення суб'єкта (наприклад, суб'єкта оповіді).

Другий являє собою фізичну (географічну) і одночасно культурну та природну «точку», яка відноситься як до освоєного цивілізацією простору (зокрема, готовому до прийому туристів та такому, який виступає в цьому випадку в якості туристичної дестинації), так і до простору, що знаходиться в стадії освоєння [45, с. 143]. Художня та науково-популярна література стала фундаментом для творення сучасних тревелогів.

Цей відносно новий, але разом з тим і надзвичайно давній жанр журналістики дає медійникам багато простору для творчості (на відміну від журналістів політичних чи спортивних), адже журналісти мають змогу поєднати особисті спостереження та продемонструвати за допомогою аудіовізуальними засобами.

Так, останнім часом увага приділяється телевізійним жанрам тревел-журналістиці, модифікаціям подорожнього нарису, – суміжним проблемам, но медіа-тревелог залишається без належного аналізу. Між тим, у цьому жанрі відбуваються стрімкі зміни під впливом типологічних змін сучасної журналістики, а також соціокультурних факторів розвитку суспільства [64].

Розглянемо, як трактування поняття «тревелог» відображена в різних працях філософів та дослідників медіапростору та в цілому журналістики. Існує кілька підходів та стверджень до цього жанру.

Американський дослідник Р. Вілсон в книзі «Література тревелогу» пише: «Жанр тревелог – це гнучкий інструмент для передачі, за допомогою оповіді в стилі щоденника, інформації про далеких, часто екзотичних місцях і людей, які проживають там, був адаптований Стерном і до інших тем, мало схожий на звичайний опис подорожі»[13].

Travelogue (тревелог) – слово-гібрид, винайдений американським мандрівником Бертоном Холмсом (1870-1958). Travel (подорож) + logue традиційно розуміється як «розповідь про подорож» [6].

Однак якщо повернутися до походження терміна, основні відомі словники англійської мови визначають travelogue просто як фільм або письмовий опис подорожі. Наприклад, оксфордський словник літературних термінів визначає його як «розповідь про подорож: книга, стаття або фільм, що фіксують відвідані місця і зустрічі людей» [68].

Широко використовувався раніше термін «подорож» занадто широко, можливо, тому тревелог так легко укорінився. Це визначення добре вписується в сучасні формати передачі побаченого. Жанр розвивається і трансформується. Зараз читачеві доступні друковані версії, телепередачі про подорожі, тревел-блоги [41].

Для визначення жанру тревел-журналістики дослідники не раз зверталися до терміна «тревелог»: фільм, книга чи лекція про місця відвідувані або з досвіду мандрівника. Зокрема Ю. Полежаєв вказує, що «типологічно тревелоги беруть початок від літератури подорожей... Подорожі, мандрівництво існують

в Україні з часу, коли вона почала пізнавати світ – і світ пізнавати Україну, а отже, український тревелог – жанр літературної подорожі (мандрівки), генетично висхідний із часів Київської Русі» [44, с. 107].

В ХХ ст. жанр тревелогу повністю опанувала письменниця української діаспори США Ганна Черінь. Її дорожні репортажі «Їдьмо зі мною знов!» (1990) [62], «Дев'яте чудо» (2005) [61] стали ідеальними прикладами поєднання тревел-журналістики та літературних традицій. Сучасна українська література має своїх письменників, які час від часу звертаються до тревел-тематики.

На думку американського дослідника М. Робертсона «тревел-журналістика це – наявність професійного уявлення про особливості досліджуваних місць і людей, які їх населяють» [51, с. 36].

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

Так, Н. Морозова стверджує, що тревелог у сучасній науці заміщає термін «література подорожі», з чого випливає, що він об'єднує подорожні листи, нариси, щоденники, а також і художні твори, які «відбивають процес відкриття і освоєння нового світу, простору іншої культури автором або героєм-мандрівником» [36, с. 10].

Тревелог поступово починає витісняти загальноживані терміни подорожній нарис, нотатки, щоденник. Англійський вчений Й. Борм стверджує, що доцільно розмежувати тревелог і літературу подорожей, оскільки тревелог від носить до літератури non-fiction (нехудожня література) [9].

Трактуючи тревелог як літературу non-fiction, постає необхідність його розрізнення із ще однією формою – путівником. Путівник і власне тревелог як опис-звіт зближує і об'єднує форма показу «іншого» з мінімалізацією контрасту зі «своїм» досвідом.

Розмірковуючи про тревелог радянської доби, дослідником помічається, що путівник може бути двох різновидів: узагальнено-безособовим (точний коментар типових картин міського життя, всезнаючий оповідач) і особовим (оповідь від першої особи, голос співбесідника-туриста) [9].

Дослідниця Л. Кисельова пропонує застосовувати визначення «вадемекум», що з латини означає «іди зі мною», висвітлюючи забуту особливість путівника – імітацію спільної прогулянки – впливової жанрової інтенції, відгуки якої спостерігаємо у різних за структурою і метою текстах [18, с. 20].

Наприклад, О. Балла, визнаючи недостатню освоєність жанру, вводить нові формулювання для його розуміння: «їх сукупність і процес їх виготовлення з усіма його особливостями для зручності огляду будемо називати «травелографія», а пишуть такі тексти, відповідно, «травелографами».

Основною функцією тревелогу вона вказує відкриття, пізнання, проте зауважує, що «не в меншій, а інший раз і більшою мірою це виявляється пізнанням самого себе» [4].

О. Мамуркіна не дає точного визначення тревелог, але пропонує схему диференціації на художній, документальний і художньо-документальний, [30]. Окреслені суперечливі тенденції, що значно ускладнюють жанрову диференціацію медіа-тревелогу, зумовлюються нерівномірним розвитком жанру, утворенням модифікаційних різновидів.

Але поруч з мінливими ознаками, маємо відзначити і певні константи, які об'єднують різні варіанти: типовість події (основні етапи туристичної подорожі); просторові концепти («інша» країна, «туристичні місця», культурно-історичні пам'ятки); рольові стосунки типових учасників комунікації [64].

Між тим, медіа-тревелог тісно пов'язаний із тривалим досвідом літературного жанру. Звернення до літературних принципів на тлі вичерпання власне географічних ресурсів відіграє колосальну роль у відновленні та насиченні тревелогів змістовим потенціалом. Акцент з висвітлення місцевих особливостей пересувається на інтерпретацію, з фіксації туристичних пам'яток – на переосмислення простору і вироблення нового погляду [41].

Із-посеред властивих сучасному медіа-тревелогу ознак слід також зазначити колективне авторство, наративізацію сюжету та діалогізацію журналістського висловлювання, географічну стислість (матеріал локалізується

на особливостях певного регіону, оминаючи традиційну для літературної подорожі тему дороги, пересування місцевістю, опускаючи деталі повернення) [41].

На зарубіжному досвіді, дослідник Б. Андерсон відзначає, що подорож і філософія як пізнавальні процеси схожі між собою. І в тому, і в іншому існують складові, без яких неможливо їх існування, а саме:

- присутність вільного часу;
- здивування, стимулюючи зміну місця перебування і особистісних рис характеру людини, що разом з питаннями світогляду утворює предмет філософії [1].

На думку Л. Беккера у подорожі, як засобу самопізнання людини є соціальний, культурний і духовний смисли. Він стверджує, що одного разу в житті людини відбувається усвідомлення протиріччя між повсякденністю, в якій він живе, і самим собою.

Подорож приходиться як можливість отримання іншого бачення навколишнього світу. «Тому вирушаючи в подорож, щоб «вирватися з повсякденності», людина свідомо вибирає умови, в яких вона хоче опинитися, щоб вирішити конфлікт з самим собою за допомогою отримання нових емоцій» [5, с. 8].

Сьогодні в тревел-тексті «вербальна складова існує в тісній єдності з фото, малюнками, картами, схемами та іншими графічними елементами».

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

Так В. А. Михайлов стверджує, що тревелог – це, перш за все, «опис реального або уявного переміщення в достовірному (реальному) або вигаданому просторі мандрівного героя очевидця, що описує маловідомі або невідомі вітчизняні, іноземні реалії та явища, власні думки, почуття і враження, що виникли в процесі подорожі, а також розповідь про події, що відбувалися в момент подорожі»[38].

В полеміці з Михайловим знаходиться Н. Маслова, яка вважає, що тревелог має лише публіцистичну форму і строго ділить подорожі на «фантастичні» (вигадані) і «реальні» (документальні подорожі) [32].

Сьогодні тревелог – це «не тільки документальна розповідь при поїзді, експедиції, дослідженні, але розповідь, підкріплене історичними свідченнями (замальовками, картами), що не чуже порівняльного аналізу (що було на території в минулому, що тепер) і рефлексії пише (очікування і побачена реальність) [35].

На думку, журналіста Г. Кубатьяна, «тревел-журналістика, – це гібрид подорожніх нотаток і популярного країнознавства (країнознавство – комплексне вивчення з подальшою систематизацією та узагальненням отриманих знань окремих країн, їх природи, географії, економіки, соціального устрою)» [26].

Журналіст переконаний, що головною відмінністю тревел-журналістики від будь-якої іншої є наявність авторського я, опис навколишнього світу через призму власного сприйняття, проте, на відміну від туриста, тревел-журналіст несе відповідальність перед суспільством: він не тільки збирає, демонструє аудіовізуально, і обробляє інформацію, він створює готовий продукт, який приводить до певного результату [3].

«Медіапродукт іноземних культур, робить вирішальний вплив в еру глобалізації. Роль журналіста-мандрівника полягає в трансформації досвіду «інших»: у виявленні «нового» в будь-якій країні або культурі і співвіднесенні цього «нового» з уже наявними у аудиторії багажем знань», – на думку, дослідника Е. Фюрзіха [58, с. 58].

На разі, «тревел-медіатексти відрізняються тим, що журналіст, розповідаючи про країну, може брати до уваги актуальні політичні події і процеси. Але автор будь-якого тревел-продукту, безсумнівно, повинен зробити якусь подорож» [51].

Ми вважаємо, що на сьогоднішній день завдання тревелогу – «перевідкрити» землі, які вже були відкриті до нього, як ніби вони до сих пір не

відомі. Звідси його мета – оживити знайомі місця і подивитися на них іншим поглядом. Потреба в комунікації інших культур, народів – це все допомагає розширити саме поняття тревелог як напрямок в журналістиці.

Тому в сучасних телешоу про подорожі дані жанри змішуються і постає новий унікальний продукт. Узагальненість і переплетення тематик всередині однієї передачі привертає великі аудиторії і відповідає інтересам багатьох мандрівників.

Розширити бачення між різними народами через тревел-комунікацію, яка дозволить більше дізнаватись та транслювати життя різних сфер. У структурі концепту «подорож» лежить принцип контрастності, тому тревел-журналістика створюється за принципом пошуку протиставлень в різних соціокультурних категоріях. Зокрема, співвідношення «ми – інші» часто носить характер переваги одних над іншими, більш розвинутої цивілізації над «відсталою» культурою країни третього світу. Спочатку була дискурсивна стратегія тревел-журналістики, яка спиралась на есенціалізацію культурних конструктів: дійсність як така малоцікава, тому в фокусі – тільки саме незвичайне і яскраве [30].

При міжкультурної комунікації учасники сприймають один одного за допомогою не тільки мови, а й дій. Однак спроби зрозуміти представника чужої соціальної групи за її вчинками без достатнього знання про його мотиви можуть привести до помилкового добудування образу. У науці є поняття «фундаментальної помилки атрибуції», що має на увазі, що людям властиво перебільшувати особистісні фактори і недооцінювати чинники ситуативні. Власну поведінку негативного характеру часто виправдовується ситуацією, що склалася, в той час як схожі дії людини іншої культури співвідносяться з якостями особистості або соціальної спільності (етносу, нації і так далі).

Успішна комунікація можлива тільки при використанні єдиної системи знаків. Оскільки у людей поки ще відсутня можливість користуватися телепатією, доводиться кодувати свої думки вербальним і невербальним способом.

Отже, нові умови соціального буття, змінені комунікативні завдання призвели до трансформацій структури медіа-тревелогу, утворенню жанрових варіантів. Медіа-тревелог споріднений зі своєю генетичною основою – літературною подорожжю, але змушений адаптуватися до вимог, які постають перед виданнями нового типу.

Ми вважаємо, що візуалізація – провідна ознака, що відрізняє медіа-тревелог від літературних подорожей, а також спричиняє низку суттєвих структурних видозмін жанру. Проте найціннішим ресурсом, що сприяє як оновленню, так і збереженню жанрових традицій, залишається авторська суб'єктивність, яка залишається жанротворчим центром медіа-тревелогу.

Однак місце тревелогу в медіадискурсі незамінне, вона в сукупності з туризмом здатна дати відповіді на що відбуваються в суспільному, політичному та культурному житті процесів і явищ. До того ж, завдяки тревел-журналістиці можливо зрозуміти певні прояви глобалізації.

1.2 Функціональні та комунікаційні характеристики тревелогу

Створення подібної програми – справа не легка, що вимагає від журналіста не тільки оперативності, мобільності, великих організаційних зусиль, але і знань географічних особливостей, специфіки, традицій, історії, культури різних країн світу. «Тревел-журналіст вивчає світ, щоб поділитися знайденим знанням з оточуючими. Він постійно збирає інформацію, спілкується з місцевими жителями, забирається в місця, в які ніколи не попрямує мандрівник, який рухається на короткому повідку путівника. Самостійність пов'язана з деякими складнощами, але зате такий підхід дозволяє піти в сторону від побитих стежок і зробити унікальні відкриття»[56].

На сьогодні актуальною метою тревелогу є – створення незалежної, актуальної, корисної для суспільства інформації. При цьому вибір теми і напрямки подорожей обумовлений завданням редакції або каналу, а не власним бажанням.

Оскільки в сфері телебачення висвітлення подій входять і культурні, і економічні, і політичні питання, тому що надана журналістом інформація відіграє важливу роль у формуванні громадської думки та уявлення про країну. Саме тут впливає важливий аспект комунікації тревелогу серед різної аудиторії для надання відкритої та правдивої інформації на сучасному телебаченні.

На думку російського вченого В. Блохіна, інформація в царині журналістики дозвілля має гетерогенний характер, проте її можна умовно поділити на такі групи відповідно до її функцій впливу на реципієнта: дозвільно-релаксаційна, дозвільно-діяльницька та дозвільно-просвітницька інформація. Проблематика тревел-журналістики зорієнтована на репрезентацію дозвільно-просвітницької інформації.

Розкриваючи поняття “тревел-текст”, науковець називає його видом медійного продукту, що виникає в результаті подорожі автора до певної країни для заповнення визначених культурних лакун [7, с. 22].

А. Тангаличева привертає увагу до проблеми міжкультурної комунікації в тревел-медіатексті, акцентуючи на його основних завданнях: інформуванні реципієнта, розвазі та переконанні. Крім того, дослідниця поділяє адресатів на дві групи: інкультивовані та неінкультивовані [56].

Головною ознакою сучасних тревел-медіатекстів є етноцентризм, що, на думку А. Тангаличевої, слід розуміти як «психологічну настанову сприймати та оцінювати інші культури та поведінку їх представників крізь призму власної культури» [56].

Тревел-медіатекст – своєрідна зв'язка у міжкультурній комунікації: він допомагає «вторинній інкультурації, – повідомляючи адресату певні відомості про традиції та норми поведінки в певній культурі, та допомогти зрозуміти, що світ набагато складніший та різноманітніший, ніж його мононаціональна модель, яка не є однією можливою» [48].

Дослідниця Т. Редькіна висловлює цікаві міркування з приводу етноцентризму текстів з тревел-орієнтацією. Вона наголошує на тому, що

етноцентризм може виявлятися, по-перше, через негативну оцінку реалій інших культур, що не властиві читачеві [48].

По-друге, може мати місце негативна оцінка представників інших етнічних груп (можливо, і представників іншої статі чи орієнтації). По-третє в таких медіатекстах, зустрічаються псевдокомпенсація чи доместифікація реалій-лакун. По-четверте, інколи спостерігається некоректне чи образливе використання номінацій людей за релігійною (конфесійною) чи національною ознакою. Якісний тревел-медіатекст повинен виконувати функції посередника в діалозі культур, що здійснює процес інтеграції різних націй і етносів та забезпечує взаємозбагачення культурних спільнот, що вступають у контакт.

Американський публіцист, Джон Грінман, виділяє наступні види тревел-текстів:

1. «Новинні» тревел-тексти (англ. The news type) – це інформаційна, дослідницька журналістика за тематикою подорожей і туризму;

2. Тексти - «інструкції» (англ. The service and advice type) представляють приклади дозвільної журналістики. У таких текстах подається інформація, яку можна використовувати в подорожі: де зупинитися, де поїсти, куди сходити і т. д. ;

3. В «дестінаційних» (англ. The destination type) тревел-текстах увага акцентується на місцях, де власне і відбуваються подорожі. У таких текстах середовище не просто є фоном для мандрівника-відпочиваючого, а суб'єктом оповіді. У дестінації постійно щось відбувається: це середовище створює умови для розвитку історії.

4. «Пригодницький» текст (англ. The journey type) містить певну хронологію, якусь композицію, сюжет; в історії є прогрес, сюжет розвивається від пункту А до пункту Б і т.д. Герой (автор) долає певні труднощі, витримує випробування і досягає мети. При цьому вояж героя не повинен бути вигаданим, адже текст в тревел-журналістиці є саме журналістським, а не художнім [56].

Телевізійний медіапростір у свою чергу пропонує аудиторії високоякісні телепередачі та навіть телеканали, присвячені подорожам.

Найбільш відомим та поширеним міжнародним брендом залишається американський Travel Channel, що має 16 регіональних варіацій, представлених на території 5 континентів. В Україні глядачі теж можуть стежити за телеконтентом каналу за допомогою кабельного телевізійного мовлення [3].

Наявність таких медіа гігантів, зосереджених лише на тревел-журналістиці, дає підстави вважати тему подорожей окремим потужним напрямком міжнародного медіапотoku, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо [16].

В умовах глобалізації тревел-журналістика виконує впливову роль творення іміджу однієї культури в національній свідомості іншої.

На думку Ф. Гануша, «основний масив літератури про тревел-журналістику вбачає її роль в тому щоб бути посередником між віддаленими культурами через репрезентацію «іншого». Не дивно, що головною метою тревел-журналістики є репрезентація «інакшості». І якщо головне завдання туризму полягає в тому, щоб втекти від буденності, то призначення тревел-журналістики – розповісти людям про багатоманітність способів, як це зробити» [58, с. 72]. Важливою дослідник вважає і функцію стимулювання потенційного реципієнта до здійснення подорожі. Водночас тревел-журналісти намагаються «представляти досвід, з яким аудиторія може себе ідентифікувати. Щоправда, маргіналізуючи ту чи іншу дестинацію, вони скоріше репрезентують особистий досвід мандрів, ніж подають подорож як можливість бути залученим до інших культур чи ознайомитися з ними» [58, с. 73] .

Гадаємо, що це спостереження Ф. Гануша є надзвичайно важливим для розуміння специфіки сучасного медіа-тревел-нарративу та його сутнісних відмінностей від так званої «літератури мандрів» у її класичних жанрових формах.

Важливою функцією тревел-журналістики, яку Ф. Гануш відносить до сфери так званого лайфстайл-журналізму, є надання потенційній аудиторії порад та практичної інформації, що стосується мандрів.

Учений поділяє думку німецької дослідниці Дж. Лішке, яка вважає, що певною мірою умовно тревел-журналістів можна поділити на дві категорії залежно від того, яка з функцій (консьюмеристськи-інформативна, що є прагматично детермінованою, чи розважально-інформативна, яка спрямована на те, щоб надати реципієнтові інтелектуальне, естетичне чи емоційне задоволення) є для них пріоритетною [58, с. 76].

Тревелог, як відомо, вирізняється специфічною часопросторовою організацією. Настанова на зменшення дескриптивної складової призводить до ускладнення сюжетної організації медіа-тревелогу, розширення функцій діалогів. Трансформація лінійної моделі наративу, порушення маршрутного принципу композиційної організації тексту призводить до концентрації та ритмізації наративу.

Але найголовніше те, що суб'єктивність вражень – це провідна якість журналістського тревел-тексту, котра постулюється видавцями як визначальна ознака публікацій та зумовлює урізноманітнення наративних стратегій та інстанцій тревелогів [63].

Отже, маємо підсумувати основні риси сучасного медіа-тревелогу як нащадка літературного жанру, представника наративної журналістики:

- 1) розширення функцій діалогу (зменшення дескриптивної складової, психологізація оповіді, заміщення портретної та етнографічної дескрипції);
- 2) акцентуація авторської рефлексії, переживання та оцінки, іронічні та сатиричні модули;
- 3) ускладнення часо-просторової організації тревелогу (трансформація лінійної моделі наративу, порушення маршрутного принципу композиційної організації тексту, обмеження часових меж подорожі, що призводить до концентрації та ритмізації наративу, виключенню традиційних туристичних місць;

4) ускладнення наративно-мовленнєвої техніки (особистісні форми займенників, метатекстові елементи, марковані синтаксичні форми);

5) залучення автобіографічного досвіду;

6) пригода і подія як основа наративу (зменшення описовості, динамізація сюжету) [19].

У зарубіжних розвідках стверджується, що тревелог сьогодні постає суто тематичним утворенням, через те не може розглядатися в контексті літературної журналістики, яка передусім відрізняється модусними характеристикам. Така думка має право на існування, але в українській журналістиці наявні приклади, що демонструють нерозривний зв'язок тревел-журналістики і літератури. Традиції подорожньої публіцистики в українському письменстві глибинні, і це відбивається тревел-журналістикою [65].

Ми вважаємо, що в тій чи іншій мірі всі ролі і функції, які властиво журналістиці в цілому, знаходять своє втілення і в такому напрямку, як тревелог. Природно, що серед дослідників до сих пір ведуться дискусії про те, що є роль, а що – функція. Частина з них об'єднує дані поняття. На думку Е.Прохорова, виходячи з цього положення, ми можемо говорити про різні функції журналістики. У своїй роботі автор виділяє такі функції:

1) Комунікативні сприяють спілкуванню та налагодженню контакту;

2) Ідеологічні можуть відігравати вагомий роль у формуванні громадської думки, «впливають на світоглядні основи і ціннісні орієнтації аудиторії, на самосвідомість людей, їх ідеали та прагнення, на мотивацію поведінкових актів», інформують маси;

3) Безпосередньо-організаторські: журналістика виступає в якості «четвертої гілки влади»;

4) Культуроформуючими покликані поширювати високі культурні ідеали і цінності, виховувати маси відповідно до зразками культури, і сприяти «всебічному гуманістичного розвитку людини»;

5) Рекреативні сприяють зняттю напруги, розваги і отримання задоволення;

б) Рекламно-довідкові націлені на «задоволення утилітарних запитів і інформаційне забезпечення миру захоплень» [46, с. 112]. Ми вважаємо, що тревел-журналістика явище інтернаціональне, з одного боку, і глибоко етнічне з іншого, оскільки автор матеріалу про подорож показує про зарубіжні країни, йде на контакт з місцевими жителями цих країн, частково бажає, щоб глядач відвідав ту чи іншу країну. Тому ми не могли залишити без уваги функціонування етнокультурних медіа, так як вважаємо, що їх особливості функціонування частково характерні і для тревел-журналістики.

Дослідниця І. Показаньєва, слідом за С. Корконосенко і А. Смоляровою, також згадує інтеграційну функцію: «тревел-журналістика здійснює комунікативну інтеграцію суспільства», а також закладає «певні етичні стандарти і культурний базис» [24], пише авторка. Дослідниця І. Показаньєва переконана в тому, що саме напрямок тревел-журналістика здатен впливати на національну самоідентифікацію людей, формувати у аудиторії певний образ різних культур [24]. На їхню думку, журналістика виконує як мінімум такі ролі і функції, як рекреативні, культуроформуючі, комунікативні та рекламно-довідкові функції, функції орієнтації, функції зв'язків з суспільством, функції соціалізації й освіти [30].

Сучасні характеристики тревелогу, як найбільш яскравий прояв тревел-журналістики, являє собою гібрид жанрів. Історично географічні передачі були пов'язані з документальними науковими фільмами, колійними нарисами і освітніми фільмами-лекціями; як сучасний телевізійний жанр, вони поєднують елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участю ведучого, реаліті-шоу, серіалу і рекламного ролика.

Ведучий з певною регулярністю подорожує разом з глядачем в нове місце призначення, при цьому важливу роль відіграють творчі, часом акторські здібності ведучого – він, як провідник позитивної інформації і гарного настрою, відповідальний за аудіовізуальний задоволення від програми[40]. Тревелог аудіовізуально передає культурні та національні відмінності, пропонують і підтримують готові соціокультурні конструкти[40].

Залежно від типу контакту з місцевим населенням, від драматургії оповідання і характеру переданої інформації формат передачі може коливатися від авторської замальовки-монологу до тревел-вікторини або гри [40].

Тревел-програми поєднують в собі елементи різних телевізійних жанрів, але зазвичай один з аспектів певного жанру домінує. Ці аспекти охоплюють конкретні комунікативні наміри ведучого, атмосферу програми, структуру і спосіб оповіді. Тревел-програми можуть носити документальний, розважальний або споживчий характер в залежності від комунікативних намірів автора: навчити, розважити або допомогти [40].

Тревел-журналісти, наприклад, тревел-медіатекстів розширюють кругозір читача, «переконують в тому, що світ складніше і різноманітніше тих стереотипів, які часто використовуються для його подання до інших типах тексту»[35, с. 20].

Тревел-матеріали доставляють читачеві задоволення «ходом самої подорожі-пригоди», «формою подачі», вони «спонукають бажання зробити «подорож» і сприяють збагаченню вже наявного блоку знань про будь-якій країні, «стиль тревел-видань перш за все показує результати пізнавальної діяльності людиною іншого простору проживання та виражається в специфічному комунікативному сценарії – в подорожі по тій чи іншій території» [35, с. 7]. Проте, не можна розглядати діяльність ЗМІ як медіатора виключно в негативному ключі. Надаючи широкої аудиторії весь спектр інформації, журналісти залишають їй право робити свої власні висновки, погоджуватися або відкидати транслуються відомості. Крім цього, слід зазначити, що медіа здатні виступати як полем для проведення інформаційних війн, так і сприяти поширенню моделі толерантності, культурного збагачення та співпраці між народами.

Таким чином, ми можемо сказати, що ЗМІ є найважливішим фактором у формуванні успішної або неуспішної міжетнічної комунікації. Їх діяльність стає каталізатором практично будь-яких соціальних і політичних процесів як всередині окремих держав, так і на світовій арені.

Отже, функції та ролі даного напрямку відповідають, в більшій мірі, функцій і ролей журналістики класичної. Як ми вже писали вище, найбільш яскраво проявляються рекреативні, культуроформуєчі, комунікативні та рекламно-довідкові функції.

Телевізійний медіапростір у свою чергу пропонує аудиторії високоякісні телепередачі та навіть телеканали, присвячені подорожам. Найбільш відомим та поширеним міжнародним брендом залишається американський Travel Channel, що має 16 регіональних варіацій, представлених на території 5 континентів. [28].

В Україні глядачі теж можуть стежити за телеконтентом каналу за допомогою кабельного телевізійного мовлення. Наявність таких медіа гігантів, зосереджених лише на тревел-журналістиці, дає підстави вважати тему подорожей окремим потужним напрямком міжнародного медіапотоків, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. [3].

Тревелог є окремим напрямом, який стає предметом спеціалізації багатьох журналістів, з'явився і зміцнів свій сегмент в ЗМІ, як «паперових», так і електронних. Вивчення тревел-журналістики веде до кращого розуміння сучасних процесів в суспільному, політичному та культурному житті, тенденцій в розвитку мас-медіа. Тревелоги мають сприяти культурному порозумінню та створювати позитивний клімат у всьому світі, тому важливим є вибір країн, їх всебічний показ, не уникаючи негативних сторін, але все ж акцентуючи на позитиві.

Тревелог завдяки мовним стратегіям і засобам позитивної оцінки культурно специфічних понять сприяють поглибленню міжкультурної компетенції глядачів. Особливо, телешоу про подорожі в пострадянських країнах активно розвиваються і еволюціонують, завойовують все більшу довіру і лояльність глядачів.

Динаміка розвитку тревелогів приводить постійно до різких змін, яка може бути взаємозалежна зі зміною попиту аудиторії програм на формат і

подачі інформації. Канали розповсюдження інформації все ширше транслюють свої передачі про подорожі. Головний комунікаційний колорит тревелогу це – реалії, адже вони створюють унікальне інформаційне тло, властиве фрагменту простору сьогодні на телебаченні. Тревелогі дають можливість сформулювати бачення певних країн очима журналіста (телеканалу), тому важливо враховувати запит аудиторії на інформацію про певні країни і її готовність сприймати і розуміти відмінні культурні традиції і філософію життя. Порозуміння є важливим фактором розвитку сучасного суспільства, а тревелогі якраз реалізують цей основний принцип.

РОЗДІЛ 2

ТРЕВЕЛОГИ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

2.1 Авторський проєкт «Світ навиворіт» як сучасний тревелог

У сучасному телебаченні, де знаходяться всі канали розповсюдження інформації значне популярне місце все більше займають програми про подорожі. Нові кроки для створення нових тревелогів на екрані поширюються за допомогою нових авторських проєктів, або відбувається удосконалення самого жанру як тревел-журналістика.

Авторські розважальні українські проєкти активно завойовують світовий медіаринок. В. Різну стверджує, що особливістю таких форм масової комунікації, як демонстрація та розвага, є наявність емоційної реакції аудиторії, адекватної задумові комуніканта [66]. Це сприяє підвищеному інтересу до розважального контенту у більшості країн. Медійний простір поповнюється новими відкриттями, баченням на навколишній світ, журналісти поповнюють свої авторські матеріали та мають великі рейтинги серед споживачів інформації. З огляду на медіаглобалізацію сучасного суспільства тревелоги вже поступаються за рейтингом тревел-шоу на телебаченні та інтернет-ресурсам. Люди масово перестають читати та все більше приділяють свій час перегляду телепрограм та відео в інтернеті.



Рис. 2.1.2. Динаміка користування ЗМІ

Можна стверджувати, що подорожі стали в останні роки невід'ємною частиною нашого життя. За даними World Tourism Organization, «... кількість міжнародних туристів досягло в 2014 р 1,138 мільярдів чоловік» [66]. До 2030 року прогноз становить – 1,8 мільярда туристів [66].

– 2018 рік склав 1,4 млрд. Міжнародних туристів (+ 6%), консолідуючи сильні результати 2017 року і опинившись другим сильним роком з 2010 року;

– Середній Схід (+ 10%) і Африка (+ 7%) зросли вище середньосвітового рівня, в той час як Азія і Тихий океан і Європа вирости на 6%;

– У 2019 ЮНВТО (Всесвітня туристська організація) прогнозує збільшення на 3-4% відповідно до історичної тенденції зростання [66].

На телеекранах з'являються все нові види тревелогу як досліджуваного нами жанру і далеко не всі з них повною мірою відповідають формулі «розважаючи інформувати і рекламувати». Найчастіше ця формула змінюється до «пізнавати, інформувати і рекламувати». Кожна телепередача в залежності від своєї функції, так чи інакше, формує сьогодення. Але більшість медійного поля дослідників, що вивчають тревел-журналістику, як вже ми з'ясували, – ширше розглядають цей аспект в журналістиці.

Тому актуальним зразком тревелогу нашого дослідження є «Світ навиворіт» – українська пізнавальна телепрограма про подорожі (тревелоги) в екзотичні країни світу. Авторський проект журналіста і мандрівника Дмитра Комарова. Канал займає позицію, – 1 + 1 – телеканал, який відкриває нові світи. За статистикою дві третини українців ніколи не були за кордоном. Завдяки авторському проекту «Світ навиворіт», у тих, хто ніколи не подорожував, буде можливість побачити різні країни. А ті, хто вже має такий досвід, зможуть відкрити для себе нові горизонти [69].

Для аналізу ми обрали випуски 10-го сезону 2019 року. Програма виходить російською мовою. Хронометраж однієї серії – 1 година 5 хвилин. Вибір серій, що ми дослідили, був не випадковим. Телеглядачі познайомляться з

мегаполісом Манаус, який розташувався посеред незайманих джунглів, в якому до цих пір поєднується сучасність і дика природа. За словами ведучого, перша «країна в країні» – розкішна Бразилія, де живе багато мільйонерів в дорогих фазендах. А «друга Бразилія» є злиденною і бідною країною, де велика частина місцевого населення живе в фактично не контрольованих урядом і поліцією районах – фавелах, якими фактично керує наркомафія.

Стереотипи ніколи не виникають на порожньому місці, однак частина з них руйнується, частина все-таки тільки підтверджується. Якщо ви коли-небудь зберетеся відвідати Бразилію, треба забути про всі забобони про неї, ця країна, яку потрібно відкрити самому.

Один з найпоширеніших стереотипів (який можна сміливо називати грубою помилкою) – в Бразилії розмовляють іспанською мовою. Звичайно, якщо ви запитаете що-небудь по-іспанськи, вас швидше за все зрозуміють, але ви дуже скривдите співрозмовника, адже офіційна мова найбільшої країни Південної Америки – португальська, розповів ведучий.

Багато людей, почувши згадки про Бразилію, уявляють собі нескінченні пісні, танці та карнавальні пір'я.

З кожним роком унікальних місць і традицій стає все менше. Цивілізація наступає. У деяких племенах, які ми знімали в перших сезонах, вже проклали асфальтовані дороги. Традиції йдуть в минуле, і частина з них можна побачити вже тільки в наших зйомках, які автоматично стали відеопідручниками з історії, а повторити такі кадри вже неможливо.

«Третя – це дика Бразилія, це Амазонія. Це Манаус і тисячі кілометрів навколо пралісу – тропічного і непрохідного. Його називають легенями планети, він допомагає 20% кисню з'являтися на світло. Є навіть такий жарт: зробіть глибокий вдих, і, навіть перебуваючи в Україні, ви відчуєте трохи амазонського кисню», – розповів мандрівник. Шукати екзотику стає все складніше, але від цього наша робота стає тільки цікавіше і азартніше. Доводиться забиратися далі, щоб зняти і показати більше. Але головна місія

проекту «Світ навиворіт» не тільки в пошуку екзотики. Я хочу надихати людей на власні відкриття, мотивувати. Хочу, щоб глядач не тільки дізнавався і дивувався, а бачив ті місця, в які за туристичною путівкою не поїдеш».

Це унікальне місце стало відомим не тільки через неймовірно красивої природи і мангровий ліс, а й завдяки буйволам. Буйвол – справжній символ Маражо, цих тварин тут живе більше, ніж людей. На великій фермі, де розводять буйволів, Дмитро Комаров отримає шанс не тільки осідлати рогатого, а й зазнає на собі роботу пастуха-екстремала [73].

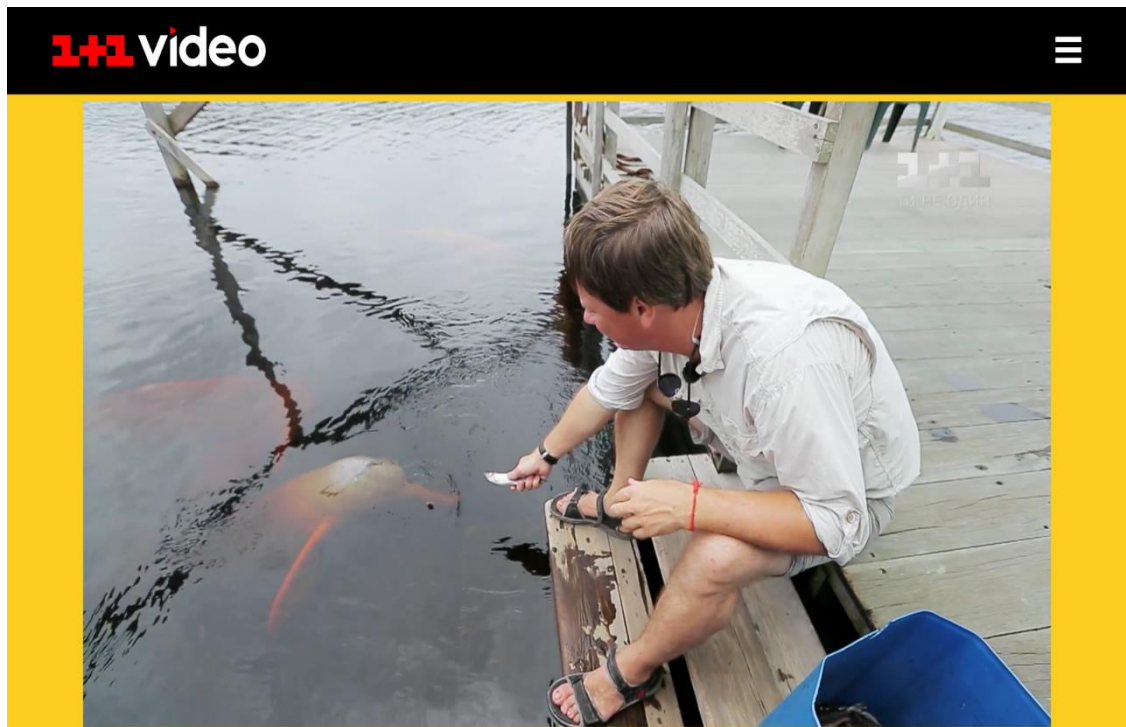


Рис. 2.1.3. Сюжет. Бразилія. Знайомство з червоними дельфінами

Саме десятий сезон є фундаментом попередніх серій аби – далі розслідувати та показувати сучасність зв'язку контенту комунікації народів.

Залишається незмінним – дослідити важкодоступні, екзотичні куточки світу, показувати не туристичні місця, а «виворіт» – справжнє життя країни і людей. Те, що часто приховано від очей туристів і про що часом не знають навіть місцеві жителі.

«З кожним роком унікальних місць і традицій стає все менше. Цивілізація наступає. В деякі племена, які ми знімали в перших сезонах, вже проклали асфальтовані дороги. Традиції йдуть в минуле, і частина з них можна побачити

вже тільки в наших зйомках, які автоматично стали відеопідручниками з історії, а повторити такі кадри вже неможливо. Шукати екзотику стає все складніше, але від цього наша робота стає тільки цікавіше і азартніше. Доводиться забиратися далі, щоб зняти і показати більше. Але головна місія проєкту «Світ навиворіт» не тільки в пошуку екзотики. Я хочу надихати людей на власні відкриття, мотивувати. Хочу, щоб глядач не тільки пізнавав і дивувався, як бачив ті місця, в які за туристичною путівкою не поїдеш», – зауважив ведучий.

Аби підкреслити гучний колорит розвитку країн для подальшого спілкування між різними народами. Тому саме такі проєкти допомагають на телебаченні зануритись в колорит середовища їхньої комунікації. Ведучий буде їздити з рятувальною службою по вулицях міста, щоб уберегти жителів від небезпеки. Найяскравішою частиною епізоду стане феєричний фестиваль – Бій Мей Бумба. Карнавал за розмахом дійсно може змагатися з фестивалями в Ріо[69].

У цьому розділі, ми розглянемо як тревелог проєкту «Світ навиворіт» займають та виконують форму комунікації та її аспектів між культурами різних народів. Та як саме, ця реалізація транслюється на телебаченні. У Дмитра Комарова, визначимо його головні інструменти комунікації як ведучого, і, власне, те, як творчий стиль автора впливає на якість його медіапродукту.

Як подає інформація каналу «1+1»: «У цьому проєкті ви не побачите банальних оповідань про знамениті туристичні визначні пам'ятки, описані в кожному путівнику. У кадрі тільки справжня екзотика і погляд на країну зсередини. У своїх подорожах Комаров не сторонній спостерігач – він завжди повноправний учасник подій» [69].

Подорожі завжди були у списку громадського інтересу і однією з складових людського дозвілля. Для того, щоб дізнатися, що чекає мандрівника в тій чи іншій країні, а також для тих, хто бажає поповнити свої знання в сфері культури, географії та особливостей інших країн, сучасні вітчизняні та зарубіжні мас-медіа пропонують велика кількість спеціалізованих телевізійних програм. Такі програми виконують культурно-просвітницьку, рекреативну і

пізнавальну функції. Видатним проектом, цікавим прикладом явища тревелогу, на наш погляд, тому і став авторський проект Дмитра Комарова «Світ навиворіт».

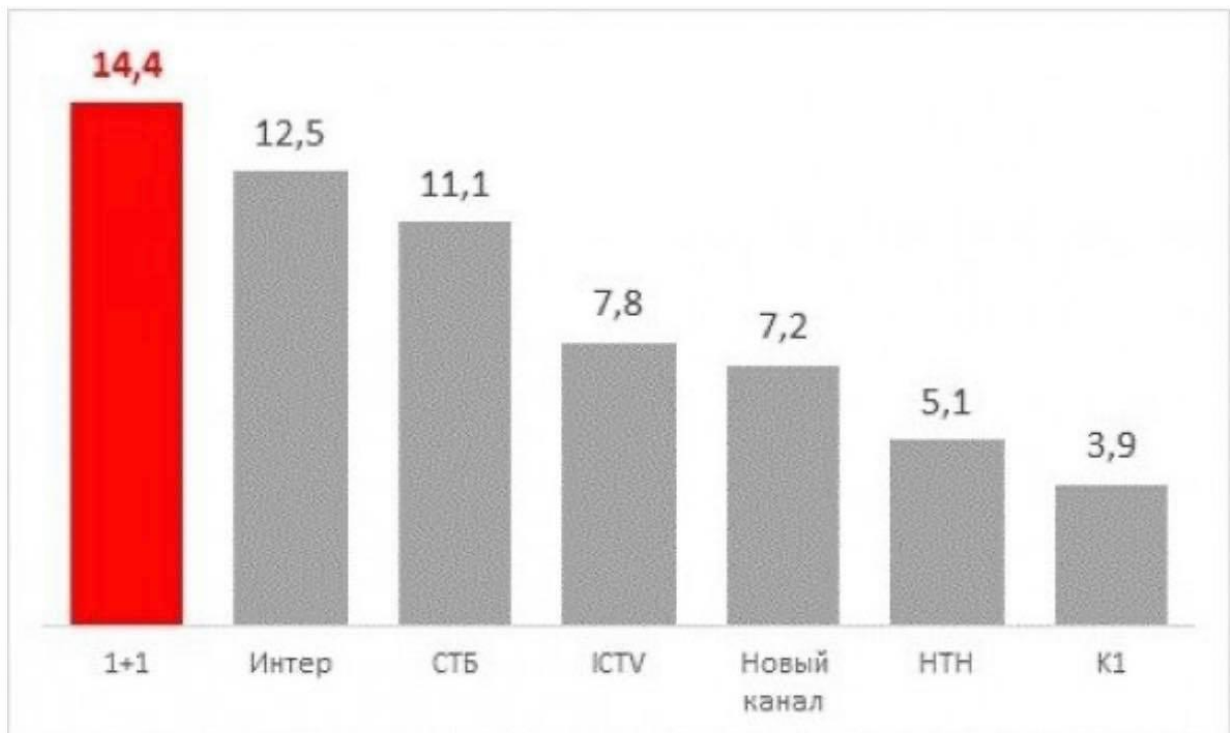


Рис. 2.1.4. ТОП-7 каналів у слоті виходу програми "Світ навиворіт"

Знімальна група «Світу навиворіт» мобільна, оскільки складається з двох людей: засновника й ведучого Дмитра Комарова та оператора Олександра Дмитрієва. Можна сказати, що саме така мала кількість людей на зйомці дає ширше знати про країну. Так, завжди є сценарій як і в кожній програмі щодо розвитку тієї чи іншої програми. Але в тревелогах не можна спотворити та замінити реальність показу життя іншого населення.

А власне ідея проекту про подорожі у Дмитра Комарова виникла не випадково. В експедиціях по екзотичним країнам журналіст часто замислювався над тим, що не може в повному обсязі донести до читача дивовижні речі, які бачить своїми очима: «Так, є текст в газеті, фоторепортаж, потім фотовиставка. Але коли на святі Холі в Індії люди поливають одне одного фарбами, а в диких племенах Камбоджі при вигляді білої людини люди ридають і розбігаються – друкованого слова і статичної картинки стає мало. Вірніше, ти розумієш, що якщо озброїтися ще і відеокамерою, то можна

показати світ яскравішим, тривимірним і об'ємним», – розповідав Дмитро Комаров» [74].

Програмі не властива адаптація міжнародних зразків. Це виділяє нас серед інших тревел-програм медійного продукту, тому програма вже кілька років є популярною на телебаченні. Мінімум учасників у редакційному колективі допомагає журналістам максимально асимілюватися з «іншим» світом. Якісний медіа-продукт, орієнтується на широку аудиторію, тому передбачає як пізнавальну й документальну складові, так і розважальну. Цього вдається досягти за допомогою життєвих сюжетів, які близькі глядачам.

Аналізуючи випуски нашого дослідження, можна стверджувати, у випусках є поєднання комунікації та забезпечення спадковості. Тобто, це синтетичне явище, в якому об'єднуються кілька журналістських жанрів: репортаж, інтерв'ю, огляд, нарис. Тревелог може собі дозволити велику різноманітність форм.

Наприклад, у 32-му випуску «Бразилія. Як управляти биком і гастрономічний кошмар Маражо», ми дослідили, що оперативність журналістів як елемент діяльності мас-медійної системи тісно пов'язана з достовірністю, правдивістю пропонованої для аудиторії інформації. І тому в сюжетах повністю співпадає надана та показана інформація. Випуски базуються без додаткових перебільшень та розваг. Саме через призму подорожнього нарису як жанру побачити безпосередній рівень життя та країни. Безпосередньо спілкування та розповідь з місцевими жителями дає глядачу більше інформації про оглядове місце. Попередньо автор вже відвідував країни Бразилії, були залученні різні прикладні елементи до сюжету. Так, автор використовує методи інтерв'ю та включеного спостереження. При цьому важливо зауважити, що Дмитро Комаров готується до діалогу з людьми попередньо.

Крім того, «Світ навиворіт» покаже єдиний в світі поліцейську дільницю, де замість патрульних машин активно використовують буйволів. За традицією програми, Комаров на один день стане поліцейським і відправиться верхом на буйвола патрулювати вулиці.

Така робота дуже безпечна і спокійна, адже все на острові знають один одного. Найчастіше поліцейські борються з дрібними правопорушеннями і крадіжками. Але і тут трапляються несподівані випадки. В один з таких потрапить команда «Світу навиворіт» і візьме участь в затриманні злочинця.

Ми бачимо, що у нових випусках глядача вразить також улюблена «кулінарна» рубрика – Дмитро Комаров спробує найогидніший бразильський делікатес. Щоб поласувати цими загадковими істотами, він відправиться в глибокі мангрові ліси Амазонії.

Безпосередньо трансляція медійного продукту в тревел-журналістиці є яскравим прикладом для глядача, який спостерігає та відкриває для себе щось нове.



Рис. 2.1.5. Сюжет. Бразилія. Знайомство із місцевими

Окрім, комунікаційних засобів, варто зауважити, що простеживши реалізацію синтетичних виражальних засобів у сюжетах прикладом яких є різноманітні поєднання зображення, мови, шуму, тексту та музики, зокрема виражений через єдність звуку і зображення в цілому.

У 34-му випуску «Бразилія. Прісноводні дельфіни і традиційна страва з бананів», подорожуючи по цікавих місцях Бразилії й найбезпечнішій річці Амазонка, автор передає свої почуття і емоції, ділиться своїми враженнями через екран. «Сьогодні ми побачили зворотний бік Амазонії. Дорогі друзі, ми з

вами вже непогано вивчили бразильську Амазонію. І в основному стикалися з небезпечною її стороною. Але не все тут так погано, навіть в дикій природі можна зустріти унікальних істот...».

Наведенні приклади показують, що тревел-журналіст створює ефект присутності, властивий жанру репортажу. Його мова і поведінка в кадрі має колосальну довіру телеглядачів і інтерес до подій.

Таким чином, за допомогою цих виражальних засобів телебачення є надзвичайно впливовим. Цей вплив пояснюється також найкращими умовами сприйняття, до яких входить максимальна оперативність, об'єктивність та комфортність сприйняття.

Слід зауважити, що під час подорожі ведучий намагається не тільки сповістити глядача дивовижними пейзажами, а й занурити в історію не перебільшену фактами того чи іншого місця. Розказати про провідні вказівки, якщо трапляються під подорожі. Під час подорожі ведучий намагається показати кожен деталь місця, де він перебуває для кращого розуміння місцевості. Ми бачимо, як ці всі окремі ділянки можна побачити, навіть якщо увага глядача тримається тільки на великих пейзажах. Але це виглядає не примусово та безпосередньо.

Ведучий-екстремал розповів, що загальна вага багажу, з яким команда «Миру навиворіт» вирушає до Бразилії, склав 256 кілограми. Мандрівники везуть з собою намети, спальники, обладнання для табору – все для того, щоб жити в непрохідних джунглях. Крім того, Дмитро Комаров взяв з собою до Бразилії українську калину, яку збирається посадити біля Амазонки.

У 32-33 та 34 випусках можна прослідити, як ведучий комунікує, передаючи інформацію та її пояснення взагалі. Стисло й зрозуміло кожному, що відбувається, у тих чи іншій місцевості. Журналіст завжди знаходить різні комунікаційні інструменти розвитку для сюжетів. Ми бачимо, як під час відеоряду спираючись на різний досвід, потрапляючи у різні куточки землі є зворотній зв'язок між ним та безпосереднім жителем в місті. Під час нашого

дослідження, ми виявили також особливості композиційного інструмента побудови програми, які також допомагають популяризації тревелога.

Підготовка автора закадрового тексту та підводок до сюжетів допомагають викликати й тримати інтерес до нашої програми вже з початку серії. Найбільш яскравий приклад представлений у 35-му «Бразилія. Таємниці масштабного карнавалу в Ріо-де-Жанейро» та 36-му «Бразилія. Зворотний бік карнавалу в Ріо-де-Жанейро і парад бруду в Параті» випусках. Тут Дмитро показує світу, що є не таким яскравим та гарним, як ми бачили до цього періоду. Шаблонність «безпечного» карнавалу не завжди слугує свої місії.

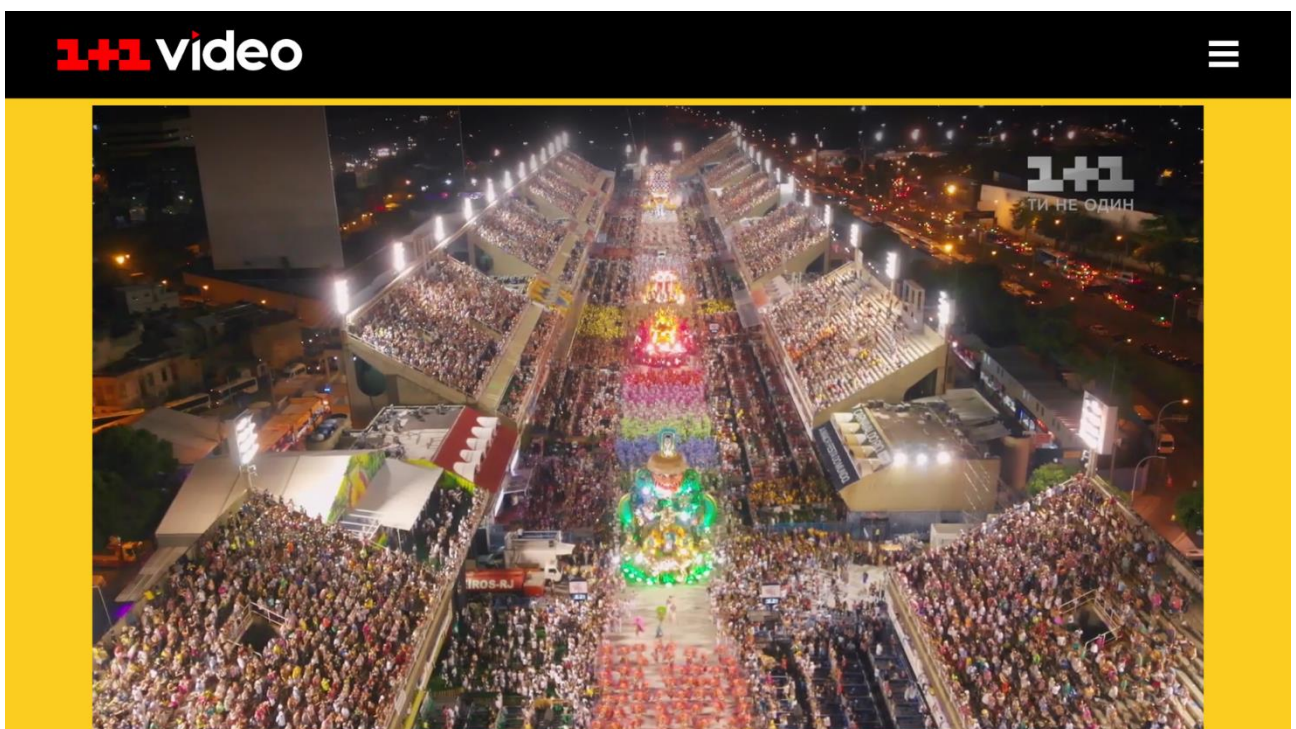


Рис. 2.1.6. Сюжет. Бразилія. Відкриття карнавалу

За вісім років існування «Миру навиворіт» було знято десять сезонів в різних куточках нашої планети: Камбоджа, Індія, Африка, В'єтнам, Індонезія, Латинська Америка, Болівія, Непал, Японія, Бразилія. Кожен сезон проекту складається з 10-15 серій тривалістю 1-1,5 години. Думки з приводу того, як такий тревел-проект міг популяризуватись в Україні, чи за допомогою зарубіжних форматів в Україні є такий контент. Автор та ведучий «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».

На відміну від головної тенденції інших жанрів, які відзначились активністю в останньому телесезоні, туристичним програмам не властиві адаптації міжнародних зразків: «Чого не варто робити - так це копіювати світові формати. Зняти програму про виживання в дикій природі краще, ніж це робить команда Беара Гріллса в шоу "Будь-якою ціною", навряд чи вийде. Та й навіщо, коли є канал Discovery, де це можна подивитися», – зазначив у коментарях ТК Дмитро Комаров.

Отже, через призму сучасних методів телебачення в цілому, можна стверджувати, що перспективи та розвиток тревелогу на сучасному медійному ринку займає гідну позицію інформаційного поля в тревел-журналістиці. Аналізуючи випуски «Світ навиворіт» прикладними особливостями та візуальну реалізацію нашого проєкту, жанр тревелог є нормою забезпечення професійного уявлення журналіста про особливості досліджуваних місць і людей, які живуть у цих місцях. Журналіст доносячи про нове людині, його професії, звички, захоплення і різні вподобання, зможе через призму його світогляду показати цілий народ і його культуру.

Специфіка створення тревелогу як формату – це, перш за все, медійний продукт творчої діяльності самого тревел-журналіста. При аналізі випусків, тревелогів, ми встановили, що телеведучий Дмитро Комаров в процесі зйомок користується різними методами й інструментами збору інформації, характерними для телевізійної журналістики, такими як інтерв'ю і включене спостереження.

Знання про невивчені абор маловивчені нами дестинації в майбутньому стануть базуватися на вже наявний досвід і асоціаціях. І якщо ці асоціації виявляться позитивними, то вони з високим ступенем ймовірності почнуть сприяти створенню і закріпленню в свідомості глядачів сприятливих образів тих чи інших народів.

Ці аспекти охоплюють конкретні комунікативні дії ведучого, атмосферу програми, структуру і спосіб оповіді в програмі. Серед основної складової тревел-журналістики можна виділити те, що відображення іншої культури, її взаємозв'язок між культурами є метою, яку на сьогодні створює програма «Світ навиворіт».

2.2 Композиційні аспекти тревелогу «Заробітчани» на телеканалі «Новий канал»

Засоби масової інформації є найбільш дієвим інструментом створення уявлень про тій чи іншій країні, як всередині її території, так і за межами. Важливу роль в цьому процесі відіграє Тревел-журналістика, створюючи образ країни за допомогою опису її географічного положення, культури, традицій, природних багатств і пам'яток.

Тим часом, комунікативна мета тревел-програми – це не завжди надихнути телеглядача на подорож, тобто можна не тільки виконувати роль реактивної функції, а дати прикладну інформацію щодо різного контенту самої пригоди. Наразі популярними об'єктами на сучасному телебаченні, для показу іншої сторони тревелогу є те, що для створення сюжету можуть бути не тільки формат подорожі про колорит та життя людей.

Але й програми, що транслюють поєднання подорожі та корисної інформації для глядачів стосовно робочого контенту. А як саме як уміщається в 50-хвилинному випуску «заробітчани» найцікавіше, що можна дізнатися про закордон, в які незручні і навіть небезпечні ситуації потрапляють знімальні групи у відрядженнях, і навіть відкрили деякі секрети технічної сторони створення реаліті.

Тобто, для аналізу ми обрали актуальний зразок програми проєкт «Заробітчани» на телеканалі «Новий канал». Хронометраж серії – 50 хвилин. Хоча за розважальними рейтингами «Новий канал» посідає друге місце серед аудиторії. Ми вважаємо, що проєкт надалі залишається популярним саме для молодіжної аудиторії.

На сьогоднішній день тревел-журналістика займає серйозну нішу на ринку засобів масової інформації, тому не можна ігнорувати ефект, який виробляють тревел-програми на масову аудиторію. Недарма практично в кожній тревелпрограмме міститься довідка про історію та географічне положення регіону, в якому був знятий випуск.

Ще одна причина, по якій не варто недооцінювати роль тревел-журналістики в процесах формування образу країни - це її структура, яка включає в себе різного роду форми і жанри, які користуються великою популярністю не тільки у глядачів, але і у самих журналістів, для яких вона стає майданчиком для творчості і професійного зростання.

«Новий канал».



Рис. 2.2.7. Рейтинг розважальних телеканалів України

«Заробітчани» – журналістське реаліті від творців «Абзацу!» і «Піраній». Цей проєкт про те, без чого неможливий успіх в чому-небудь – про любов до роботи і завзятості. Кожна серія – це випробування для двох журналістів, які

шукають роботу по всьому світу і влаштовуються на роботу. Вони з головою занурюються в нову професію і відчують все на своїй же шкурі.

Помиляються, отримують травми під час роботи, трапляються на виверти аферистів і не розуміють мови [70]. Третій сезон Команда: Анна Олицька, Анастасія Кошман, Ольга Манько, Максим Узол, Аліна Мисечко, Валентин Чернявський. Освоєння роботи: на фабриці чорної ікри, танцівниця гоу-гоу, актриса 3-d анімації, чистильником вух, учителем англійської, помічницею на китайському весіллі: країни: Швейцарія, Туреччина, Чехія, Німеччина, Китай, Індонезія та інші[70].Зарубіжні дослідники туризму та різні соціологи, говорять про те, що: «Зростання туризму в останні роки підтверджує, що сектор сьогодні є одним з найпотужніших драйверів економічного зростання і розвитку.

Ми несемо відповідальність за збалансоване управління нею і перетворення цього розширення в реальні вигоди для всіх країн, і особливо для всіх місцевих громад, створюючи можливості для робочих місць та підприємництва і нікого не залишаючи позаду», – сказав Генеральний секретар ЮНВТО Зураб Пололікашвілі.

«Ось чому ЮНВТО фокусує 2019 рік на освіту, навичках і створенні робочих місць», – додав він [69].

Зараз оскільки навіть вузька спеціалізація вже далеко не завжди є запорукою успіху, журналісти почнуть робити ще більш серйозний акцент стосовно працєвитості населення поєднуючи з подорожами. У наших випусках, ми дослідили як композиційна цілісність комунікації в конструкції тревел-програми не зводиться до простої суми однакових епізодів, а досягається перш за все за рахунок об'єктивного необхідного матеріалу, що найповніше розкривають авторський задум, а також тематичний розвиток проєкту. На наш погляд, важливим компонентом програм є Образ країни, який формують у аудиторії тревел-програми, включає в себе кілька складових. Наприклад, в дослідницькій середовищі прийнято розрізняти внутрішній і зовнішній образ.

До внутрішнього слід віднести образ, який склався у громадян цієї країни, в той час як зовнішній образ включає себе уявлення, які склалися поза меж даної території. Образ країни, який склався в очах інших представників світової спільноти, багато в чому визначає репутацію даної території, яка обумовлює інвестиційну привабливість, розширення ринків експорту і успішний розвиток сфери туризму.

Але, на наш погляд, програму відрізняє короткий обсяг наданої інформації. Дані, які наводяться в програмі, багато в чому не відрізняються оригінальністю, їх можна знайти в Інтернеті або іншому джерелі. В першу чергу, тема випусків це всілякі варіанти, де можна витратити гроші і з користю провести вікенд, а не інформація про регіон і культурі його народу. Окремі випуски передачі містили інформацію для туристів: у тому числі щодо особливостей місцевого законодавства, найбільш вигідних сезонів для подорожей в певні країни, вони також стосувалися правильної поведінки і спілкування з місцевими жителями.

Кожен сюжет відносно самостійний як за темою, так і за змістовною спрямованістю, але в загальному контексті сценарію є невід'ємною частиною цілого. Наприклад, у 28-му випуску «Китай. Частина 1. «Що зробило з Олею Манько китайська косметика?». Частина 2. «Скільки Макс Узол наварить на експорті китайських товарів?»).

Ми бачимо, як журналісти, вже знають попередньо про свою тимчасову роботу. Та як під час пошуку місця, вони показують місцевість глядачам. Під час зйомки журналісти, можуть так само спілкуватись, дізнаватись у місцевих про все, що може бути корисним у пригоду. Від цього відеоряд наповнюється легкістю та більш емоційного грою ведучих. Але, в цій програмі переважає та гостро сприймається текст ведучого. Прості конструкції слів, діалекти з додаванням молодіжного сленгу. Тому ми визначили, що розмовний стиль мовлення, описуючи навколишній світ. Бесіда ведеться в форматі діалогу, який відрізняє яскраве емоційне забарвлення, експресивність і жвавість.

Однак варто зазначити, що іноді ведучі використовують ненормативну лексику, це формує у глядача погане враження. Це супроводжується активною жестикуляцією і виразною мімікою. Але більшість підводок є без нормативної лексики. Наприклад, підводка ведучого Максима Узолу «Гуанчжоу це не просто місто з висотками. Це один з найбільших промислових центрів світу. Тут сотні тисяч фабрик. Тут товари розходяться у всі куточки, і в Україну теж. Я спробую заробити на експорті китайських товарів, які втричі дешевше ніж у нас».



Рис. 2.2.8. Сюжет. Ведучий у пошуку роботи

При сприйнятті змісту побудованої на контрасті, глядач випробує гамму переживань, забарвлених як позитивними, так і негативними емоціями. Сама програма робить вплив на інтелектуальну сферу глядача, в якій зрештою свідомість глядача збагачується, активне сприйняття позитивно впливає на розвиток особи. Важливо підкреслити, що ці компоненти, залежно від місця розташування програми, можуть нести різне смислове навантаження, свою естетичну спрямованість. Відбираючи для сценарію ті або інші художні фрагменти, важливо визначити їх ідейно-тематичну співвіднесену із загальним сценарно-режисерським задумом. В наших випусках, в першу чергу, журналісти завжди наголошують на недоліки країни. За допомогою місцевих, вони дізнаються важливе, що можуть бути у нагоду туристу або глядачу.

Незважаючи на свій невеликий хронометраж, програма має ряд особливостей: залученість ведучого й стиль оповіді. Також героями випусків ставали співвітчизники, які проживають в тій країні, де тревел-журналіст проводить експедицію. Зараз багатьом хочеться подорожувати самим, а повтор маршрутів, побачених по телевізору, сильно полегшує завдання індивідуальним мандрівникові.

Наприклад, ведучий Максим Узол під час подорожі та пошуку роботи, він знайшов номер українського роботодавця та блогера Китаї. Так, ми розуміємо, що це є в сценарії програми, але така безпосередня участь дає глядачу більше зацікавленості, тим паче, якщо в іншій країні є українське населення. Ми вважаємо, образ тієї чи іншої території складається не тільки з'явлень про її географічному положенні, природних багатствах і пам'ятки. Насправді компонентів, що беруть участь в формуванні образу країни, набагато більше.



Рис. 2.2.9. Показники їжі в Гуанчжоу

В містах Китаю можна побачити такі значки, показник того, що в цьому закладі їжа є недостатньо корисною аби населення розуміло, навіщо це. Але, все це написано на китайській мові, важко знайти людей, які говорять або сприймають, наприклад, англійську. Хоча в подібних місцях, як мінімум, повинен бути переклад декілька міжнародними мовами.

Журналісти наголошували і під час пошуку роботи. Ми вважаємо, що таке звертання до аудиторії сприяє налагодженню дружніх стосунків та

встановленню близькості між телеведучим та глядачами, які допомагають пізнати країну. Якщо поступово завоювати прихильність глядачів більш-менш просто, то налагодити зв'язок з героєм програми треба вміти. Глядачі довіряють фактам тревел-ведучого, тим самим популяризуючи програму серед різної аудиторії та віку.

У випуску 29-му «Данія. Частина 1. Як Катя Сенченко стала покоївкою у замку?» та 30-му випуску «Америка. Частина 1. «Як Аня Олицька в Америці».



Рис. 2.2.10. Сюжет. Ведуча під час роботи у замку

Сучасні тревел-проекти – це максимальна реалістичність того, що відбувається в кадрі. Глядачеві в цьому форматі важлива справжність того, що відбувається на екрані. Особливістю цього проєкту є те, що журналісти та сценаристи по максимум відштовхуються від звичайного формату тревел. Унікальний ракурс подачі інформації або пригода, або робота в самій подорожі. Це треба робити по-особливому: через пошук місць для самих незвичайних фотографій, за допомогою блогера, який раніше жив в цьому місті.

Глядач не хоче простої розповіді про нову країну, йому потрібно пригода, які він міг би повторити. Цим журналісти «Нового каналу» притягують інтерес до різної аудиторії, а краще це сприймає молодь. На перший погляд, може здатися, що дана тенденція не властива «Заробітчанами». Прогулянка містом

журналістки завжди супроводжується простими діалогами, навіть розмовами.

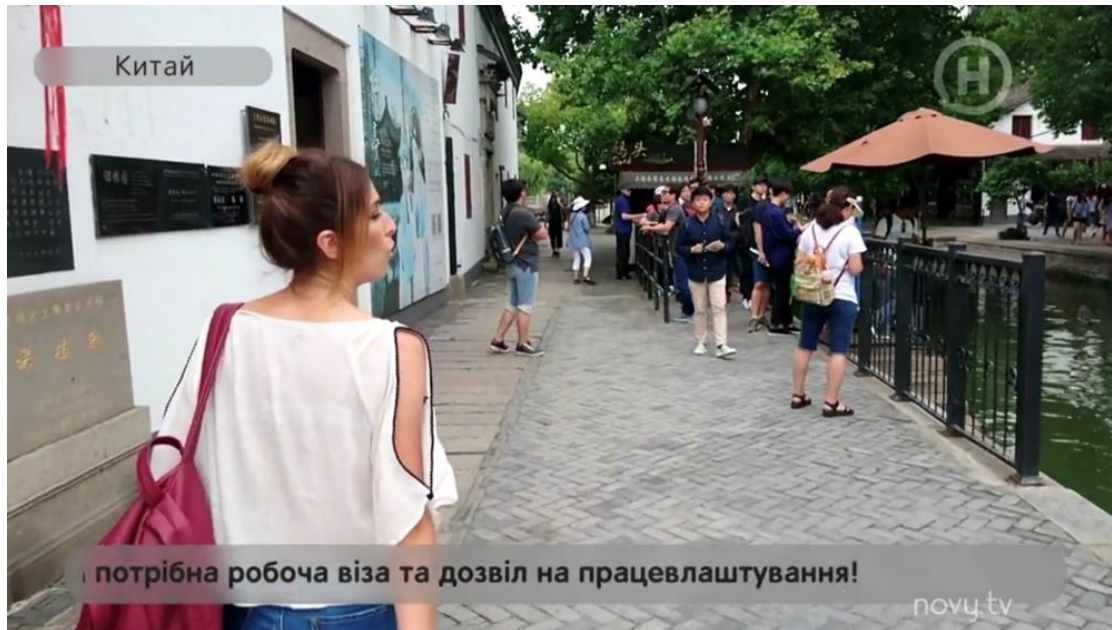


Рис. 2.2.11. Сюжет. Ведуча знайомиться з місцевими

Особливістю проєкту є те, що авторка програми наголошує:» Тут така справа: коли йде підготовка до відрядження, все ретельно планується, що де треба подивитися, що зняти. Наприклад, в Швейцарії, ми знаємо, роблять шоколад, як ми всі знаємо. І, звичайно, в Швейцарії хочеться, в першу чергу, показати, як же все це насправді. Так ось, плани такого роду є завжди. Але ось, по-чесному, «Заробітчани» – це настільки реальне реаліті, що від предсценарія часто не залишається практично не залишається! Тому як веде журналістів реальне життя, так ми і знімаємо.

Все це говорить про те, що туризм набирає обертів, контент подорожей розширює свої межі в цілому. Це дає підстави, якщо у тревелогах будуть присутні перекручені факти, які формують у глядача неправильну картину світу, підміна понять народжує неправдиві висновки, до яких глядач повинен прийти після перегляду програми.

Легковажний підхід ведуть до транслюється ними інформації, може створити мало того що помилкове сприйняття країни, а й вороже ставлення до народу.

Ми вважаємо, ще однією тенденцією стала зміна фокусування з героїв передач на їх ведучих. Культура народу, сама країна і її визначні пам'ятки

відійшли на другий план, натомість ведучий і все, що відбувається з ним є основним процесом на екрані. Ведучі майже не знімають репортажі, окрім випадків, коли вони самі «випадково» натрапляють на якусь подію.

Для глядачів такий репортаж не надає культурної, естетичної або пізнавальної інформації. Ведучий-коментатор – такий вид діяльності актуальний для наших ведучих. Але, журналісти тревел-програм також можуть підпадати під категорію «коментатор». Важливим моментом є те, що техніка у журналістів непрофесійна.

Щоб отримати якийсь хороший кадр загального плану, хлопці повинні її поставити кудись. За словами авторів, «журналіст Аня Олицька вирішила поставити камеру на якусь машину, яка поруч стояла – ну, щоб добре видно було, як вони тісто місять. А для того, щоб його замісити, як виявилось, треба включити цю машину. Загалом, GoPro у нас пішла в тісто».

Але загальна структура така: у нас два журналіста, вони приїжджають в одну країну і роз'їжджаються по різних робіт. І ми їх історії чергуємо в серії. Вони їдуть від нас журналістами, а приїжджають – універсальними співробітниками чого завгодно.



Рис. 2.2.12. Статистика подорожей за кордон

Автори програми, планували спочатку, що в серії у нас буде всього шість робіт – по три у кожного журналіста. Але вони настільки повні, настільки

цікаві, що довелося скоротити кількість. Тому що найцікавіше – воно ж в крупицях, в деталях. І щоб про все це розповісти, потрібно більше часу. Метою відправити українців за кордон працювати програма для цього не передбачена. Тому що, показуючи, як легко знайти роботу в іншій країні, і як там цікаво, ви, можливо, якраз під'юджували українців туди поїхати скоріше.

«Ми показуємо, як це нелегко – заробляти в чужій країні! Більш того, ось ми зараз сидимо і на свою зарплату спокійно п'ємо лате. А спробуй-но попрацювати на іспанській фермі – чи вистачить тобі там на лате? Не так все просто.

Звичайно, там можна заробити 1000 грн в день, але піді поживи на них! І знову ж таки, наша програма не тільки про гроші, скільки про людей. Адже глобально, ми з вами витрачаємо 70% життя на працю. Так, якщо робота – це життя, чому не розповідати про країни через роботу в них?», – каже авторка. Багато хто думає, що десь там далеко існує робота мрії, де ти сидиш на березі океану, світить сонце, і за це просто платять гроші.

А ми показуємо, що будь-яка робота – це божевільна праця. Але у нас немає мети сказати, що де добре чи де погано. Ми показуємо як все влаштовано насправді: всі нюанси і особливості роботи, розкриваємо країну через персонажів, з якими там зустрічаємося.

Конкуренція програми серед інших, авторки програми, пояснюють: «У нас конкурентів немає. Рубриці «Заробітчани» вже три роки. Після її появи почали зніматися подібні проекти про роботу. Цілі, завдання та аудиторії у проектів різні. Технологія зйомок теж.

Єдине, що нас об'єднує з тревел-шоу на українських телеканалах це те, що у нас зйомки проходять за межі. Ми знаходимо велику кількість вакансій ще перебуваючи в Києві. Потім вже, коли щось зривається, редакторська група, яка знаходиться тут, шукає журналістам нову роботу і хлопці самостійно намагаються знайти варіанти і домовляються з місцевими.

Ми весь час на зв'язку з групами. Ось зараз відкриваю телефон, а там: «Ми поїхали в гори, перешліть грошей, у мене сів телефон». А буквально вчора у

нас злетіла одна локація в Європі, і ми за пару годин знайшли альтернативу. А адже кожна робота цікава не тільки, як робота.

Ось, наприклад, в німецькому ресторані, де готують кебаби, не обов'язково розповідати про те, як саме їх готують. Хоча це такий спеціальний ресторан, який відкрили турки, які переїхали до Німеччини. Це ціла субкультура, насправді. Вони по-особливому готують це блюдо, але вони і по-особливому поведуться. Через роботу ти можеш дізнатися не просто рецепт шаурми, а побачити якийсь культурний пласт.

У китайському ресторані в Нью-Йорку все по-особливому саме тому що він знаходиться Китайському районі. І там такий принцип – кожен може прийти і просто сказати: «Мені потрібна робота». Там все один одному допомагають. Ось наша журналістка працювала, а в напарників у неї був філіппінець, два ізраїльтянина і француз американського походження. Ось такий мікс, ось така еkleктика. Цікавий вже не сам ресторан, а ось це співтовариство людей і саме явище такого поєднання. Автори «Заробітчан», на наш погляд, створили власну картину бачення авторського опису подорожі.

Розглядаючи комунікаційний вплив тревелогу, бажанно пояснити та проаналізувати, сфери подорожей який часто сприймається тільки як туристичні послуги, або відпочинку за кордоном. Тому за для кожного населення, важливо мати мету, яку треба передбачити перед поїздками у кутки світу. Наприклад, різні статистичні данні наводять приклади, як саме планується мета та витрачений час для звичайного туриста.

Отже, якщо більш детально вивчати передачу, очевидним буде той факт, що вся інформація презентується через авторську оцінку. Журналісти розповідають про те, як вони бачать ту чи іншу ситуацію в країні або відноситься до певних історичних подій.

Варто відзначити, що в деяких випусках все ж присутні реальні герої і їх коментарі. Але в більшості випадків, їх мова просто інтерпретується провідним. Достаток авторського «я» і мінімальний час, приділений героям, дає нам

підставу зробити висновок, що ця програма також робить основний упор на образі ведучого та його максимальної розповіді щодо працевлаштування.

Слід ще раз акцентувати увагу на тому, що менталітет країни дійсно помітно впливає на розвиток і функціонування тревел-журналістики. Те, як репортери поведуться перед камерою, як проводиться комунікація з героями телепередачі, які роблять висновки і на які деталі звертають увагу, прямо пов'язане з середовищем, яке вони аналізують.

Таким чином, менталітет країни, формуючись століттями, грає одну з ключових ролей в міжетнічної та міжкультурної комунікації. Ми визначили, що орієнтація на масову молоду аудиторію дає впевненість творцям програми в її успіху, що на даний момент виправдано і є причиною виходу нових випусків.

На українському телебаченні така програма є влучним зразком тревел-журналістики. Хоча не володіючи високими рейтингами, продовжують щотижня виходити на телеекранах країни.

РОЗДІЛ 3

СПРИНЯТТЯ ТРЕВЕЛОГУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Тревелог – жанр, який поєднує в собі професійну журналістику та формат комунікації зі світом. Особливу популярність останнім часом вони знайшли завдяки своїй конвергентності – сьогодні це не тільки опис подорожей, а й фото і відео місцевості. Детальніше щодо найпопулярніших напрямків, які обирають іноземні туристи в Україні, топові туроператори називають наступні міста і регіони. У теоретичній частині роботи були розглянуті динаміка розвитку і комунікаційні характеристики, а також проаналізовані результати дослідження тревелога на українському телебаченні.



Рис. 3.1.13. Статистика туризму 2018 року

Дослідженні на основі індексу вартості проживання Numbeo оприлюднені британською компанією MoveHub у 2018 році свідчать, що Україна займає третє місце в списку найдешевших країн світу, а серед європейських країн Україна визнана найбільш доступною. Показник враховує майже півсотні факторів. Серед них, зокрема, вартість оренди житла, страв в недорогих ресторанах, абонементи у спортзал, проїзду в міському транспорті і комунальних послуг.

Уже 9-й рік поспіль у Львові проводять маркетингові дослідження туристів. Цього річ в опитуванні взяли участь 2200 відвідувачів міста. Їхня

географія є досить широкою і представляє усі континенти світу. Ключовими туристичними ринками й надалі залишаються Україна (43,0%), Польща (16,6%), Білорусь (7,1%), спостерігається дещо спад туристів з Туреччини (7,1%) та приріст з Німеччини (4,0%), США (3,0%), Канади (1,0%). У 2018 році вперше спостерігаємо у топ-10 лідерів ринок Ізраїлю, що становить 0,9% від загальної чисельності туристів. Загальна кількість туристів, яка відвідала Львів протягом року, становить 2,2 млн", – йдеться в повідомленні.



Рис. 3.1.14. Статистика комплексної мети подорожі

Традиційно, основними містами-альтернативами, які туристи розглядали під час планування подорожі, є Київ, Одеса, Чернівці та Ужгород. У переліку іноземних "конкурентів" – Краків, Прага та Варшава.

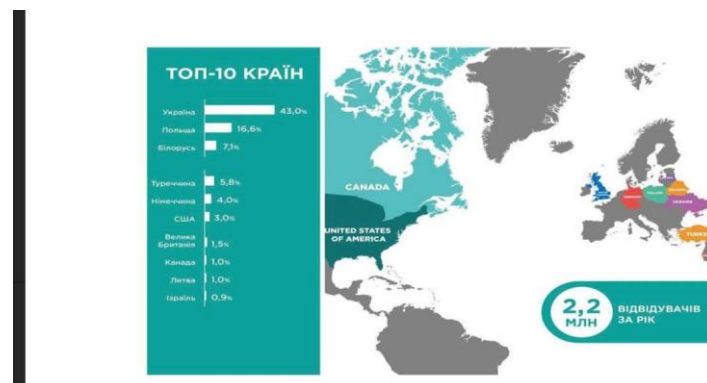


Рис. 3.1.14. Топ-10 країн

Серед мобільних додатків для орієнтування містом турист використовує здебільшого Google Maps (понад 90%), що свідчить про важливість представлення місцевого бізнесу та вірне відображення інформації в мережі Google.



Рис. 3.1.15. Індекс задоволеності

На основі аналізу, проведеного в теоретичній й практичній частині роботи для більш розгорнутої кількісної оцінки впливу тревел-журналістики потрібно провести кількісне соціологічне дослідження. Виходячи з того, що дослідження в першу чергу спрямоване на визначення думки і переваг людей, найбільш придатною формою соціологічного дослідження є соціологічне опитування.

Найбільш прийнятним методом для оцінки громадської думки про комунікаційні можливості тревелогу є вибіркове соціологічне опитування. Після збору даних база відповідей респондентів, розміщена на сховищі Google Диск. Наприклад, ця форма дозволяє нашим респондентам, яка одна є з небагатьох безкоштовних сервісів для проведення онлайн опитувань, які не обмежують кількість можливих відповідей респондентів. Google Форми мають функцію показу питань на основі відповідей, що дозволяє вибудовувати адаптивну логіку опитування.

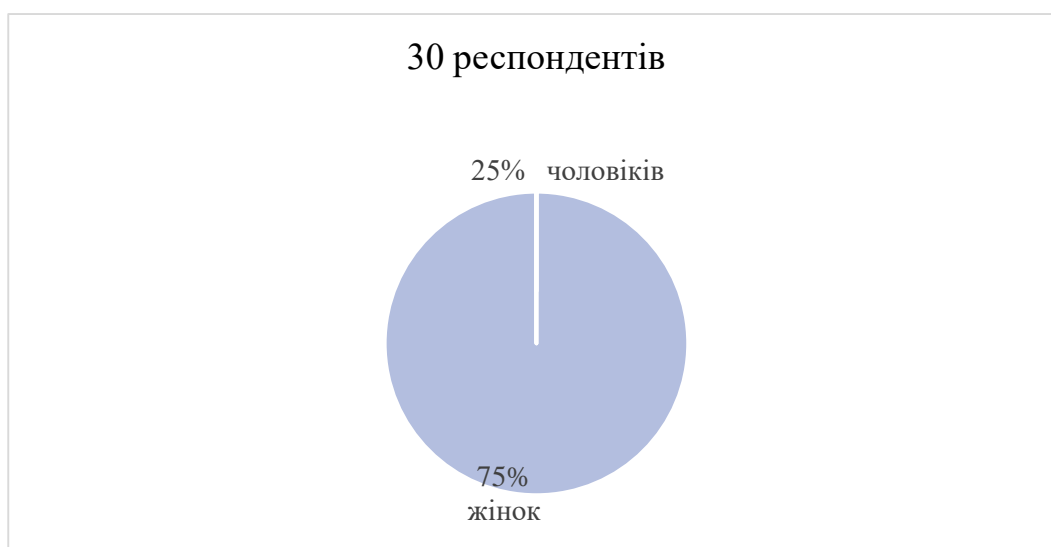
В опитуванні взяли участь 30 осіб. На малюнку зображена градація респондентів за гендерною ознакою. Можна відзначити, що переважно опитування проходили респонденти жіночої статі, що може бути пов'язано з

тим, що жінки частіше погоджуються взяти участь в соціологічних опитуваннях.

Ми обрали як спосіб збору даних проведення опитування з застосуванням комп'ютерної техніки та мережі інтернет із заповненням електронної анкети особисто респондентом (а не інтерв'юером). Такий спосіб збору даних дозволяє мінімізувати фінансові та часові витрати дослідження на збір і обробку даних, не вимагає участі інтерв'юера, перенесення даних з паперових анкет в електронну бази даних, а також кодування даних. Результати дослідження призначені для академічного середовища, які цікавляться в темі викладачів і студентів, а також для інших осіб, зацікавлених в цій темі, наприклад, представників бізнесу в сфері туризму.

Головна відмінність мандрівного журналіста від ученого, який прагне зафіксувати і повідомити точну інформацію про спостережуваних їм явищах, полягає в тому, що тревел-журналіст вільний у виборі того, що показати і представити свою аудиторію.

Автор знайомить глядача з дивовижними і цікавими фактами про будь-якій країні, а також робить акцент на своїх емоціях і почуттях з цього приводу. Завдяки тому що індустрія дозвілля має великий вплив на глядача, розважальне початок на телебаченні набуває все більшого розмаху, приводячи до того, що тревел-журналіст сьогодні в основному грає роль шукача пригод.



Додаток А. Градація респондентів за гендерною ознакою

Метою соціологічного опитування є дослідження комунікаційних можливостей тревелогу на аудиторію. Дослідження допомогло відповісти на наступні запитання. Пізнавальним підсумком спостереження є опис – фіксація засобами природної і штучної мови вихідних відомостей про досліджуваний об'єкт: схеми, графіки, діаграми, таблиці, малюнки і т. д. Спостереження тісно пов'язане з вимірюванням, яке є процес знаходження відношення даної величини до іншої однорідної величини, прийнятої за одиницю виміру. Результат вимірювання виражається числом.

Перелік запитань і варіантів відповідей соціологічного опитування:

1. Як часто Ви дивіться шоу про подорожі? Часто / Рідко / Ніколи
2. Ви чули про такі тревелоги «Світ навиворіт» й «Заробітчани?»
Так\Ні
3. Які тематики шоу про подорожі для Вас найбільш цікаві? Екскурсії, маршрути / Страви місцевої кухні / Побут місцевих жителів / Природа проживання / Екстрим / Спілкування з місцевими\ Інше
4. Тревелог на телебаченні для вас це, – комунікація зі світом через екран або розвага для відпочинку? Так\ Ні\
5. За допомогою тревел-програм (згідно тематики тревелогу), ви маєте намір найти роботу? Так\ Ні
6. Як ви вважаєте, зараз на телебаченні тревел-програми набирають популярність серед глядацької аудиторії? Так\Ні
7. Якими джерелами інформації Ви скористаєтесь при плануванні подорожі? ЗМІ \ Друзі\ Інше
8. Чи ви відштовхуєтесь від теми в шоу про подорожі, вибираючи що подивитися? Так\ Ні
9. Чи плануєте Ви подорож в майбутньому? Так\ Ні\
10. Контент тревелогу є на сьогодні канал комунікації Так\ Ні\ Ніколи
– Перелік запитань складений таким чином, щоб отримати дані від респондентів, необхідні для виконання завдань дослідження. Як варіанти

відповідей на питання, які передбачають періодичність або регулярність дійобрані варіанти відповідей Так\ Ні. Ці варіанти відповідей відібрані, виходячи з таких міркувань:

- Два варіанти відповіді є найменшою кількістю варіантів з множинним вибором, що гарантує простоту вибору.
- Повторення одних і тих же варіантів відповіді для однотипних питань полегшує сприйняття респондента.

Варіанти відповідей для вибору вікової групи були відібрані у відповідності з наступними категоріями:

- «18 років» – молоді, дорослі;
- «30 років» – група дорослих з найбільш високою соціальною та трудовою зайнятістю.

На запитання «Як часто Ви дивіться шоу про подорожі?» Часто / Рідко / Ніколи. Серед респондентів тревел-програм дивляться часто – 25, рідко – 4, ніколи – 1 осіб. Відповідно, на даному етапі аналізу вже можна зробити висновки, що часто респонденти переглядають тревел-програми часто. Це підтверджує, що контент подорожі є глядацький інтерес аудиторії у різної вікової категорії.

Варто відзначити, що практично у всіх досліджуваних нами тревел-програмах, невід'ємною частиною випуску є географічна довідка, яка включає в себе не тільки інформацію про те, де знаходиться територія або регіон, але також коротко характеризує його основні природні особливості. Вона є важливою складовою міжкультурної комунікації, так як покликана познайомити аудиторію з іншою культурою, і часто стає вирішальним обставиною в формуванні образу країни в тревел-програмах.

Далі, на наступне запитання «Ви чули про такі тревелогоги «Світ навиворіт» й «Заробітчани?» Так\Ні. Серед опитуваних так – відповіли усі 30 респондентів. Це дає підтвердження для нашого дослідження, що тревелог є актуальним на українському телебаченні. Аудиторія сприймає обидві назви програм, або є

певний інтерес до однієї з програм. Це дає підстави на те, що вплив телебачення та популярність тревелогу впливає та є серед нашої аудиторії.

Запитання «Які тематики шоу про подорожі для Вас найбільш цікаві?» Екскурсії \ Маршрути / Страви місцевої кухні / Побут місцевих жителів / Природа / Екстрим / Спілкування з місцевими\ Інше.

Рейтинг зацікавленості в тематиках перебільшують такі, як: побут місцевих, екстрим, спілкування з місцевими та інше. Тобто, категорія віку від 18 – відповіла, що більше спрямовуються на екстрим та спілкування з місцевими, а інша категорія від 30 – відповіла, це тематика – побут місцевих. Кожна тематика – окрема для кожного з респондентів нашого дослідження.

Не менш важливим питанням в нашому дослідженні є «Тревелог на телебаченні для вас це, – комунікація зі світом через екран або розвага для відпочинку?» Або\ Або\ . Серед опитуваних відповіли або –26. Можна вважати, що зараз тревел-журналістика таки набирає оберти пізнання серед різної категорії людей. Для масового споживача інформації, популярні сучасні тревелоги.

З приводу наступного питання «За допомогою тревел-програм (згідно тематики тревелогу), ви маєте намір найти роботу?» Так\ Ні. Рівність відповідей була однаковою. Подорож це не тільки розваги, а й програми для корисної інформації, яка може підходити аудиторії. Це питання є актуальним, на наш погляд тим, що зараз багато людей відїзджають працювати за кордон. З кожним роком відсоток росте. Окрім, це залежно від гендерної належності аудиторії, згідно з специфічними захопленнями, хобі, інтересами аудиторії та автора продукту. Відповідно до віку й сімейного стану споживача інформації, бізнес-напрямку, вирішення гостроактуальних проблем сфери подорожей.

Далі, наступне «Як ви вважаєте, зараз на телебаченні тревел-програми набирають популярність серед глядацької аудиторії?» Так\Ні. Серед опитуваних 28 відповіли – так, 2 – ні. Можна вважати, що аудиторія залучена до такого формату програм, але є ті, що не сприймають тревел-журналістику

або взагалі її складові. Або є нейтральна сторона, яка сприймається у кожного по різному.

Справедливо говорити про те, що ефект програмах створюється за допомогою обов'язкової присутності провідного на екрані і його контакту з навколишньою дійсністю. Важливу роль в такій побудові відіграють лайфи, які також створюють «ефект присутності».

Стосовно основних джерел інформації, наші респонденти на запитання «Якими джерелами інформації Ви скористаєтеся при плануванні подорожі?» ЗМІ \Друзі\ Інше. Динаміка показує, що шоу про подорожі продовжують закріплюватися в якості одного з авторитетних джерел інформації для планування подорожі. Сьогодні можна самостійно познайомитися зануритися в атмосферу інших культур – достатньо взяти квитки на найближчий рейс літака або знайти необхідну інформацію в мережі.

Тобто, великих відмінностей в популярності джерел інформації серед респондентів за результатами опитування не виявлено. Однак, слід зазначити, що рідко подорожують опитувані частіше прислухаються до порад «інше».

На питання «Чи ви відштовхуєтеся від теми в шоу про подорожі, вибираючи що подивитися?» Так\ Ні. Різниці в регулярності окремої теми тревелогу за вибором та напрямком подорожі між так чи ні респондентами не встановлено. Однак, у виборі окремих тематики простежується явна кореляція між регулярністю про подорожі серед опитуваних: чим частіше респонденти подорожують, тим більше вони дотримуються порад тревел-шоу.

Тревел-програми розважального формату покликані відволікати і приносити задоволення аудиторії, яка спостерігає за розвитком сюжету. Такий ефект досягається за допомогою введення ігрових елементів, провокацій, цікавих відомостей, гумору і навіть шокуючою інформації.

Перед телеглядачем розгортається справжнє шоу, в якому сценаристи намагаються зімітувати ефект спонтанності, змушуючи аудиторію повірити в те, що всі дії відбуваються на екрані були заздалегідь продумані і відрепетирувані.

Далі, передостаннім питанням було «Чи плануєте Ви подорож в майбутньому?» Так\ Ні\ . Всі респонденти відповіли – так. Це визначає, що на основі цього можна сказати, що програми про подорожі сприймаються молодими людьми як більш авторитетний джерела інформації. Присутні в тревелогі явні елементи репортажу; роль професійного тревел-журналіста – в першу чергу, повинен бути невичерпним інтересом до людей.

Адже щоб створити подібний медіа-продукт, потрібно багато контактувати з оточуючими, а в іншій країні для цього знадобиться або перекладач, або добре знання мови.

Останнім питанням нашого опитування було «Контент тревелогі є на сьогодні канал комунікації?» Так\ Ні\ Ніколи. Ми обрали такі відповіді для кращого розуміння тревелогі серед громадської думки.

Серед опитуваних 25 відповіли – так, 5 – ні. Тому більшість відповідей мають позитивну оцінку, – це означає, що програми мають подальший розвиток на медійному ринку. Завдання журналіста в таких умовах ускладнюється: раз уже практично все на нашій планеті було показано на телеекранах, потрібно працювати «вглиб», знаходячи щось нове і незвичайне в звичних речах. В сучасних умовах тревел-журналістики, сучасні програми цим розвитком займаються, адже глядачу треба освоєння нового, аби мати комунікацію зі світом.

Потрапляючи в незнайоме середовище, вони щиро дивуються побаченому і виявляють помітний інтерес до культури, історичного минулого, звичаїв, традицій і цінностей іншої країни. Інші народи сприймаються ними майже як рідні, навіть якщо вони живуть на іншому кінці Землі.

Йде активна взаємодія з героями: вони жартують, дуріють, намагаються приміряти на себе традиційний одяг і взяти участь в національних святах. Завдяки такому підходу, формується позитивний образ дестинації.

Таким чином, в першому розділі ми виявили роль тревел-журналістики в міжкультурній комунікації. Вона впливає на формування у суспільних груп певної картини світу, знайомить їх зі звичаями і звичаями інших регіонів і

країн. того тревел-програми є ключовим інструментом створення як загального образу країни, так і окремої його складової – туристичного іміджу. Образ країни в тревел-програмах формується за допомогою таких компонентів, як географічне положення, природа, пам'ятки, відомі люди, брендові події і місцеві жителі.

Від вибору жанру і формату тревел-програми багато в чому залежить те, як буде представлена інформація про територію на телеекрані і які акценти розставить провідний, розповідаючи про деталі подорожі. У наступному розділі на прикладі конкретних тревел-програм російського і західного виробництва, ми проаналізуємо, як формується в журналістиці подорожей образ.

Таким чином, кількісне дослідження виявило наявність вплив тревелогу на вибір громадської думки, дозволило отримати наступні відповіді на питання дослідження. Наша аудиторія регулярно дивляться тревел-програми. Вони найбільш сильно впливають на вибір маршрутів по місцевості. Тобто, різні кутки світу мають більше зацікавленості. Наступним є спілкування з місцевим населенням тієї чи іншої країни.

Тревелог є одним з найбільш авторитетних джерел інформації при плануванні подорожі поряд з блогами і статтями в мережі інтернет, а також іншими порадами.

Значне число потенційних глядачів знайомі з форматом і дивляться їх з певною періодичністю. Часто подорожуючи респонденти переглядають тревел-програми трохи частіше, ніж інші.

Вікова група «30 років» менш регулярно переглядають тревел-шоу, що може бути пов'язано з їх високою соціальною і трудовою зайнятістю. Найбільшим успіхом серед потенційних туристів користуються передачі «Світ навиворіт» і «Заробітчани». Значна частина регулярно виконує поради тревел-програм.

Чим частіше потенційні туристи подорожують, тим більше вони слідуєть порадам тревелогу в питаннях вибору певної теми. Повнолітні молоді люди у віці 18 років сприймають тревелог як більш джерело інформації в порівнянні зі

старшими віковими групами. Це виявило, що серед наших опитуваних більшість відповіли, що тревел-журналістика є популярним форматом на телебаченні та є зв'язком каналу комунікації серед аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отже, у роботі розглянуто теоретичні аспекти та здійснено практичне дослідження тревелогу. У теоретичному розділі, ми визначили, що сучасний напрямок тревелог протягом періоду всього свого існування, а також в сучасних умовах постійно піддається змістовним змінам, які ми бачимо на телебаченні.

В українському медійному просторі існує багато проєктів, присвячених подорожам. Це різні спеціалізовані періодичні видання (журнали), і путівники, і блоги, і фотовиставки. У багатьох аспектах еволюція вітчизняного жанру тревел-журналістики популярного телебачення в сфері географічної тематики обумовлюється технологічними та структурними змінами, які відбуваються в мас-медіа.

Дослідження сучасного тревелогу пов'язано з тим, що програми про подорожі все більше набирають популярності та є предметом наукового обговорення. Сучасний етап, судячи з усього, дає змогу споживачу інформації телебачення самому робити власні телевізійні програми, але також брати активну участь в її безпосередньому розвитку тревелогу, розвиваючи його можливості міжкультурної комунікації.

У теоретичній частині роботи були виявлені дефініції поняття тревелогу. Сучасні реалії відображають нові умови соціального буття, зміна комунікаційних завдань мас-медіа призвели до трансформацій структури медіа-тревелогу, утворенню жанрових варіантів. Тревелог – це літературний жанр, назва якого походить від англійського слова *travelogue* (подорож), тобто це звіт про подорож, але не просто хронологія поїздки, а реакція на побачене, яка часто супроводжується ілюстраціями і географічними картами.

Встановлено, медіа-тревелог споріднений зі своєю генетичною основою – літературною подорожжю, але змушений адаптуватися до вимог, які постають перед мас-медіа. Ми вважаємо, що візуалізація – провідна ознака, що відрізняє

медіа-тревелог від літературних подорожей, а також спричиняє низку суттєвих структурних видозмін жанру.

Проте найціннішим ресурсом, що сприяє як оновленню, так і збереженню жанрових традицій, залишається авторська суб'єктивність, яка залишається жанротворчим центром медіа-тревелогу.

Однак зосереджено увагу, що місце тревелогу в медіадискурсі незамінне, а мас-медіа у поєднанні з туризмом здатні створювати продукт, що формуватиме уявлення про світ, даватиме відповіді на те, що відбувається в суспільному, політичному та культурному житті.

У тревелозі найбільш яскраво проявляються рекреативні, культуроформуючі, комунікаційні та рекламно-довідкові функції. Телевізійний медіапростір пропонує аудиторії високоякісні телепередачі та навіть телеканали, присвячені подорожам, що й підвищує його можливості міжкультурної комунікації. Найбільш відомим та поширеним міжнародним брендом залишається американський Travel Channel, що має 16 регіональних варіацій, представлених на території 5 континентів. В Україні глядачі теж можуть стежити за телеконтентом каналу за допомогою кабельного телевізійного мовлення. Наявність таких медіа гігантів, зосереджених лише на тревел-журналістиці, дає підстави вважати тему подорожей окремим потужним напрямком міжнародного медіапотoku, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо.

З'ясовано, що тревелог є напрямом творення медіапродукції, що має власний сегмент і виявляється у спеціалізації багатьох журналістів, він представлений як «паперовими», так і електронними формами. Тревел-журналістика сприяє кращому розумінню сучасних процесів в суспільному, політичному та культурному житті, тенденцій в розвитку мас-медіа.

Кожен народ прагне до самоідентифікації. Мас-медіа є найважливішим каналом для обміну культурним досвідом між представниками різних етносів. Тревелог завдяки мовним стратегіям і засобам позитивної оцінки культурно

специфічних понять сприяє поглибленню міжкультурної компетенції глядачів. Головний комунікаційний колорит тревелогу це – реалії, адже вони створюють унікальне інформаційне тло, властиве фрагменту простору сьогодні на телебаченні.

На наш погляд, актуальним та найяскравішим зразком тревелогу на сьогодні є проекти телевізійних ЗМІ України «Світ навиворіт» і «Заробітчани».

Проект «Світ навиворіт» – формат тревелогу, який становить суспільний інтерес, що відрізняється незвичністю і екзотичністю тематики, значимістю інформації, яка має пізнавальну цінність для аудиторії. У тревел-програмі «Світ навиворіт» амплуа журналіста Дмитра Комарова має свою специфічну інтерпретацію і методи її втілення на екрані. Складові творчого стилю Дмитра Комарова – зовнішній вигляд телеведучого, його методи і прийоми – створюють позитивне враження про його професійний рівень, поліпшують сприйняття програми, а також є основою її популярності. Індивідуальний творчий стиль є одним з важливих елементів професійної діяльності журналіста, який виділяє його серед інших.

Зосереджено увагу на специфіці створення тревелогу як формату – це, перш за все, медійний продукт творчої діяльності самого тревел-журналіста. При аналізі випусків, тревелогів, ми встановили, що телеведучий Дмитро Комаров в процесі зйомок користується різними методами й інструментами збору інформації, характерними для телевізійної журналістики, такими як інтерв'ю і включене спостереження.

Ці аспекти охоплюють конкретні комунікаційні дії ведучого, атмосферу програми, структуру і спосіб оповіді в програмі. Серед основної складової тревел-журналістики можна виділити те, що відображення іншої культури, її взаємозв'язок між культурами є метою програми «Світ навиворіт».

Іншим сучасним зразком тревелогу, який ми обрали для аналізу – програма «Заробітчани» на «Новому каналі». Ми дослідили, як композиційна цілісність комунікації в конструкції тревел-програми не зводиться до простої суми однакових епізодів, а досягається перш за все за рахунок об'єктивного

необхідного матеріалу, що найповніше розкривають авторський задум, а також тематичний розвиток проекту.

Ми виявили, що в деяких епізодах гостро сприймається текст ведучого. Іноді ведучі використовують ненормативну лексику, яка супроводжується активною жестикуляцією і виразною мімікою, це формує у глядача погане враження. Але більшість підводок є без нормативної лексики. За обсягом невеликого хронометражу, приділений героям в програмі, дає нам підставу зробити висновок, що ця програма також робить основний упор на образі ведучого та його максимальній розповіді щодо працевлаштування.

При сприйнятті змісту побудованого на контрасті, глядач випробовує гамму переживань, забарвлених як позитивними, так і негативними емоціями. Сама програма робить вплив на інтелектуальну сферу глядача, в якій зрештою свідомість глядача збагачується, активне сприйняття позитивно діє на розвиток особи.

Очевидним є той факт, що вся інформація презентується через авторську оцінку. Журналісти розповідають про те, як вони бачать ту чи іншу ситуацію в країні або ставляться до певних історичних подій. Варто відзначити, що в деяких випусках все ж присутні реальні герої і їх коментарі.

Слід ще раз акцентувати увагу на тому, що менталітет країни дійсно помітно зумовлює розвиток і функціонування тревел-журналістики. Те, як репортери поведуться перед камерою, як проводиться комунікація з героями телепередачі, які роблять висновки і на які деталі звертають увагу, прямо пов'язане з середовищем, яке вони аналізують.

Таким чином, менталітет країни, формуючись століттями, грає одну з ключових ролей в міжетнічної та міжкультурної комунікації. Ми визначили, що орієнтація на масову молоду аудиторію дає впевненість творцям програми в її успіху, що на даний момент виправдано і є причиною виходу нових випусків. Найбільш прийнятним методом для оцінки громадської думки тревелогу є соціологічне дослідження методом вибіркового соціологічного опитування.

Досліджувана нами аудиторія регулярно дивляться тревел-програми. Вони найбільш сильно зосереджують увагу на вибір різної тематики та спілкування з місцевим населенням тієї чи іншої країни.

Тревелог є одним з найбільш авторитетним джерелом інформації при плануванні подорожі поряд з блогами і статтями в мережі інтернет, а також іншими порадами. Значне число потенційних глядачів знайомі з форматом і дивляться їх з певною періодичністю. Часто подорожуючи респонденти переглядають тревел-програми трохи частіше, ніж інші.

Вікова група «30 років» менш регулярно переглядають тревел-шоу, що може бути пов'язано з їх високою соціальною і трудовою зайнятістю. Найбільшим успіхом серед потенційних туристів користуються передачі «Світ навиворіт» і «Заробітчани».

Чим частіше потенційні туристи подорожують, тим більше вони слідують порадам тревелогу в питаннях вибору певної теми. Повнолітні молоді люди у віці «18-25 років» сприймають тревелог як джерело інформації в порівнянні зі старшими віковими групами.

У сучасному суспільстві, де в результаті процесів глобалізації різні країни переймають досвід інших територій, стаючи все більш на них схожими, гостро постає питання про національну ідентичність.

Це виявило, що серед наших опитуваних більшість відповіли, що тревел-журналістика є популярним форматом на телебаченні. Тревелог виступає елементом міжкультурної комунікації, адже він утворений представниками різних культур і розрахований на широкий загал, та є зв'язком каналу комунікації серед різної аудиторії.

Ми вважаємо, що тревел-журналістика явище інтернаціональне, з одного боку, і глибоко етнічне з іншого, оскільки автор матеріалу про подорож показує про зарубіжні країни, йде на контакт з місцевими жителями цих країн, частково бажає, щоб глядач відвідав ту чи іншу країну.

Тому ми не могли залишити без уваги функціонування етнокультурних медіа, бо вважаємо, що їх особливості функціонування частково характерні і для тревел-журналістики.

У структурі концепту «подорож» лежить принцип контрастності, тому тревел-журналістика створюється за принципом пошуку протиставлень в різних соціокультурних категоріях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсон Б. Г. Мнимые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. Введение. статья С. Баньковский. Москва: «КА-НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. 416 с.
2. Андрухович Ю. І. Лексикон інтимних міст. Львів: Час Майстрів, Meridian Czernowitz, 2011. 480 с.
3. Бабак Я. В. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. №2. Інститут журналістики, 2017. С. 5-11.
4. Балла О. Г. Нефотографізми: подолання тревелог. *Ното Legens*. 2013. № 4. С. 13.
5. Беккер І. Л. Соціальний, культурний і духовний сенс. Подорожі як спосіб самопізнання і буття людини. *Відомості ПГУ ім. В. Белінського*. 2009. № 15. С. 466.
6. Блохін І. М. Характеристика аудиторії ЗМІ сфери дозвілля. *Media. Демократія. Ринок. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*: за ред. Л.Р. Дускаева: Астерион 2010. Функціонування засобів масової інформації в сфері дозвілля. С. 9-24.
7. Боброва А. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Иркутск, 2006. 19 с.
8. Бреева Т. Н. Художественный мир Осипа Мандельштама. Москва: Флинта: Наука, 2013. 375 с.
9. Ведущий «Мира наизнанку» Дмитрий Комаров: «Наша съёмочная команда – я и оператор!». Теленеделя. 2013. 4 апр. URL: <https://tv.ua/interview/35621-vedushhiij-miranaiznanku-dmitriij-komarov-nasha-semochnaya-komanda--ya-i-operator.html>.
10. Ведущий «Мира наизнанку» Дмитрий Комаров: «Наша съёмочная команда – я и оператор!». Теленеделя. 2013. 4 апр. URL:

<https://tv.ua/interview/35621-vedushhijj-miranaiznanku-dmitriijj-komarov-nasha-semochnaya-komanda--ya-i-operator.html>.

11. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. *Телекритика*: веб-сайт. URL: http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-05-30/63200?theme_page=30&
12. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. *Журналістика: науковий збірник*. Наук. ред. Н. Сидоренко. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. 204 с.
13. Гуминский В. М. Проблема генезиса и развития жанра путешествий в русской литературе. дис. ... канд. фил. наук: Москва: МГУ, 1979. 184 с.
14. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації* : наук.-вироб. журн. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя: 2012 № 1. С. 52-54
15. Йогансен М. Подорожі філософа під кепом. Київ: Темпора, 2016. 448 с.
16. Кисельова Л. Путівник як семіотичний об'єкт: до постановки проблеми (на прикладі путівників Естонії ХІХ ст.). Тарту: Tartu University Press, 2008. С. 15-40.
17. Кідрук М. Подорож на Пуп Землі. Київ : Нора-друк, 2010.
18. Кідрук М. Любов і піраньї. Київ : Нора-друк, 2011. 320 с.
19. Кідрук М. На Зеландію. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2014. 256 с.
20. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. Изд-во Михайлова В. А., 2001. 320 с.
21. Колегаєва І. М. Хронотоп газетного дискурсу. Записки з романо-германської філології. Одеса : Фенікс, 2006. Вип. 17. С. 107–113.
22. Корконосенко С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, 2013. 332 с.

23. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6. № 3. С. 347–365.
24. Кривка Е. Характеристика елементів путівника як компонента тревелогу. *Літературний Тернопіль*. 2019. № 11. С. 29.
25. Кубатьян Г. Блог «Жизнь в дороге». URL: https://kubatian.blogspot.com/?fbclid=IwAR1Id6eQIg8tcfkFDY3MOyxG5vj6iKw45lgrnjLIG38ePr81GhMU3_d_WIc
26. Кубатьян Г. Блог «Жизнь в дороге». Путешествия вокруг света в поисках приключений. URL: <https://kubatian.blogspot.com/?fbclid=IwAR3UsRN5kOoZj1ojtzyPabZxkVdF91LPvx296jp2xbonlZwN7bDafgW5qyg>
27. Клушина И. И. От стиля к дискурсу: Новый поворот в лингвистике. *Язык, коммуникация и социальная среда*. 2011. Вып. 9. Воронеж, С. 25–33.
28. Логвиненко Б. Переході. Південно-Східна Азія. Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. 232 с.
29. Лучинская С. А. Журналы-тревелогии на российском медийном рынке. *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2008. № 3. С. 85–87.
30. Мамуркина О. В. Тревелог в русской литературе XVIII – нач. XIX трансформация эстетической парадигмы. XXV международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск: СибАК, 2013. С. 199-205.
31. Манакин В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
32. Маслова Н. М. Путевой очерк : проблемы жанра. Москва : Наука, 1980. 40 с.
33. Мащенко І.Г. Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ : Агенство ТРК, 2001. 288 с.
34. Мельник М. В. Блог як жанр інтернет-комунікації. *Система и структура східнослов'янських мов*. 2012. Вип. 5. С. 216-223.

35. Монахов А. Вітер століть. *Вокруг света*. 2016, №11. С.19-31.
36. Морозова Н. Г. Грани восприятия Германии в контексте русской литературы путешествий. *Филология и человек*: Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2008. № 2. С. 9-18
37. Он это сделал: Комаров на маленьком самолете установил рекорд Украины. ТСН.ua (8 апреля 2019). URL: <https://tsn.ua/ru/glamur/dmitriy-komarov-ustanovil-rekord-ukrainy-1325733.html> (дата звернення 29.05.2019)
38. Ославський Б. Льонтом. Дороги і люди. Київ : Discursus, 2015. 184 с.
39. Панцеров К. А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра: дис. ... канд. филол. наук :10.01.10 / Санкт-Петербург : СПбГУ, 2004. 207 с.
40. Показаньева И. В. К теоретизации отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике. *Universum*: Филология : электрон. научн. журн. 2014. № 8 (10) 2014. URL: <http://7universum.com/en/philology/archive/item/1529>
41. Показаньева,И. В. Тревел-журналистика в практике современного телевидения. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета*. 2012. № 6. С. 45-47.
42. Показаньева И. В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиа-пространства. *Mediascope*. 013. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>
43. Полежаев Ю. Г. До вітоків тревел-журналістики в Україні: література мандрів. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2012. Вип. 4. С. 109-113. Бібліогр.: 9 назв. УКР.
44. Полежаев Ю. Г. Развитие просвітницької тревел-журналістики в Україні. *Гуманітарні науки*. 2012. № 4 (31). С. 106-110.
45. Полежаев Ю. Г. Когнітивно-ціннісний аспект тревел-журналів. *Філологічні науки. Питання теорії і практики*. Тамбов: Грамота, 2016. № 4 (58). Ч. 2. С. 142-145.

46. Пономарев Е. Даешь советскую Европу. «Путешествие на Запад» в советской литературе 1920-1930 гг. *Нева*. 2008. № 7. С. 225-236.
47. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2011. 240 с.
48. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в тревел-текст. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Серия 9. 2011. Вып. 4. С. 210-218.
49. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиа-тексте. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2014. №1. С. 150-160
50. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения: учеб.-метод. пособие. С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2013. 74
51. Світ навиворіт. Канал «1+1». URL: <https://1plus1.video/ru/mir-naiznanku>
52. Сизикова Ю. Путевой очерк XXI века. Новые особенности старого жанра. Москва : Астерон, 2010. 205 с.
53. Скибина О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века). *Научный журнал Байкальского государственного университета*. 2014. С. 88–97.
54. Соколова М. В. История туризма: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. Москва: Наука, 2012. 352 с.
55. Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1568>
56. Тагаличова А. К. Этнокультурная коммуникация. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Отв. ред. Д. П. Гавра. Санкт-Петербург: Роза мира, 2006. Ч. 2. С. 146-177.
57. Черинь Г. Їдьмо зі мною знов!: збірка тревелогів. Торонто: Об'єднання українських письменників «Слово», 1990. 353 с.
58. Черинь Г. Дев'яте чудо : п'ять подорожніх нарисів. Київ: Юніверс, 2005. 304 с.

59. Шадрина М. Г. Эволюция языка «путешествий»: дис. ... д-ра филол. наук. Москва : МГУ, 2003. 394 с.
60. Шутяк Л. М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : дис. ... канд. іст. наук : 27.00.04 / Дніпропетровський національний університет. Дніпропетровськ : ДНУ, 2015. 216 с.
61. Юферева О. Медіа-травелог у сучасному друкованому виданні: жанрові витоки, специфіка, модифікації. *Вісник Львів. ун-ту*. Серія журн. 2013. Вип. 38. С. 235–241.
62. Юферева О. В. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання (огляд сучасних зарубіжних досліджень) *Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки*. 2011. № 3. С. 144-147.
63. Юферева О. В. Соціальна практика шопінгу як фактор функціонального структурування українських тревел-журналів. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2012. № 3. С. 117-121
64. *Borm J., Travel Writing and Terminology: Perspectives on Travel Writing. Aldersho. Qualitative Research. 2004. Vol. 6. No. 3. 13-27 p.*
65. *Eijck van M., Roth W, Imagination of Science in Education: From Epics to Novelization. Cultural Studies of Science Education // Qualitative Research. 2013. Vol. 7. No.7. 240-259 p.*
66. *Farley D., Modernist Travel Writing: Intellectuals Abroad. Qualitative Research. 2010. Vol. 15. No. 3. 1-24 p.*
67. *Fürsich E., A critical assessment of the cultural studies concept for media practice: Theory, Practice and Criticism. Qualitative Research. 2002. Vol. 1. No. 3. 57-84 p.*
68. *Hanusch F., The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news. Journalism Studies. Qualitative Research. 2010. Vol. 11. No. 1. 68-82 p.*


69. Hanusch F., *Fürsich E.*, Travel journalism: exploring production, impact and culture: Palgrave Macmillan. *Qualitative Research*. 2014. Vol. 5. No. 5. 270-274
70. Holmes B, Extraordinary traveller. URL: <http://www.burtonholmes.org/>
71. John F., Introduction to Travel Journalism: On the Road with Serious Intent, *Mass Communication and Journalism // Qualitative Research*. 2012. Vol. 5. No. 5. 232 p.
72. Robertson G., Mash M., Tickner L. Travellers' Tales: Narratives of Home and Displacement. *Qualitative Research*. 2005. Vol. 1. No. 5. 270-273p.
73. Robinson M., Reading between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces // *Qualitative Research*. 2011. Vol. 13. No. 3. 200-238 p.
74. Travelogue & Oxford Reference, Oxford Dictionary of Literary Terms. URL: <http://www.oxfordreference.com/abstract/10.1093/acref/9780199208272.001>.
75. Wilson R., The Literary Travelogue: A Comparative Study with Special Relevance to Russian literature from Fonvizin to Pushkin // *Qualitative Research*. 1973. Vol. 5. No. 4. 135 p.
76. World Tourism Organization, 2018. URL: <https://www.unwto.org/newsru>

ДОДАТОК А

Приклад градації респондентів за гендерною ознакою

...на основі даних була відповіли респондентів, розміщені на публічному сховищі [Google Диск](#). В опитуванні взяли участь 30 осіб.

На малюнку зображена градація респондентів за гендерною ознакою. Можна відзначити, що переважно опитування проходили респонденти жіночої статі, що може бути пов'язано з тим, що жінки частіше погоджуються взяти участь в соціологічних опитуваннях.



Гендер	Відсоток
Чоловіки	25%
Жінки	75%

Додаток А. Градація респондентів за гендерною ознакою

Метою соціологічного опитування є дослідження впливу [триведлогу](#) на аудиторію. Дослідження допомогло відповісти на наступні запитання.

Страница 42 из 60 Число слов: 11168 украинский 100%

SUMMARY

Pereverzeva A.G. A Travel Literature as a Form of Intercultural Communication Zaporizhzhia, 2019. 61 pp.

Contemporary travel journalism is one of the most sought after formats of the format for both journalists and the audience. After all, this trend absorbs the national identity of people, transforming information from one cultural context to another, forming in the audience a certain image of different cultures.

Today, travelogue is repeatedly interpreted by scientists, but among different definitions it can be concluded that travelogue is a complex direction that relies on a specific subject for consideration, description, analysis, namely, information related to travel and tourism, and, as a consequence, an audience that is interested in the subject.

Trevelog is a popular genre both for journalists and for the audience, so there is a need to pay attention to the processes of its creation and communication features of this format as a successful sample of media content, which is one of the pressing problems in social communications

Goal of the study identify communication tools for the development of travelogue in the context of intercultural communication of information space on the example of contemporary Ukrainian projects.

In the work theoretical and practical methods are used. In particular, the author most widely used the provisions of systemic, structural, functional and observation approaches that were carried out in the analysis of the problems posed.

We achieved such results: trevelog is a separate direction, the perspective considered in our work becomes the subject of specialization of many journalists, has appeared and strengthened its segment in the media, both paper and electronic. The study of travel journalism leads to a better understanding of contemporary processes in social, political and cultural life, trends in the development of mass media.

Thanks to language strategies and means of positively evaluating culturally specific concepts, trevelogus contributes to deepening the intercultural competence of viewers.

Keywords: travel, travel journalism, media product, communication, television, states, blogs, travels, travel media text, chronotope.