

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«__» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА: ГЕНЕЗА, ПРОБЛЕМАТИКА
ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Виконавець: Борисова Валерія Андріївна

Керівник: канд. філол. наук, доцент

Назаренко Галина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2020

ЗМІСТ

У	
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Генеза тревел-журналістики і жанрові риси оповідей про подорожі.....	6
1.2. Тревел-медіатекст як полідискурсний продукт.....	10
1.3. Новітні формати тревел-медіа.....	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ СЬОГОДЕННЯ..	23
2.1. Сучасні тенденції розвитку тревел-журналістики.....	23
2.2. Типологічний спектр сучасної тревел-преси і її жанрова палітра.....	40
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. СЬОГОДЕННІ МОЖЛИВОСТІ PRESS-TRIP НА ФОНІ ПАНУВАННЯ SARS-COV-2.....	51
3.1. Функціонування тревел-журналістики в умовах пандемії COVID-19.....	51
3.2. Зв'язок соціально-політичних обмежень та подорожувань, якісна оцінка онлайн-туризму.....	59
3.3. Довгострокові перспективи за умов пандемії COVID-19 розвитку press- trip.....	62
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Журналістика завжди була багатогранним і збірним явищем. Маючи багату історію, вона постійно модернізується, з кожним роком знаходить нові форми, збагачується різноманітною тематикою, творчими прийомами технологіями, особливо в телерадіожурналістиці. Адже сьогодні для глядацького сприйняття важливі естетичні аспекти, звукова та образотворча виразність. Це необхідно враховувати творцям аудіовізуального продукту, який повинен бути привабливим, зрозумілим, емоційним. Зокрема, це важливо для тележурналістів, які створюють програми пізнавального і просвітницького характеру, формуючи культурний світ особистості, допомагаючи людині входити в світ культури.

Тревел-журналістика, яка довгий час іменувалася як мандрівна журналістика, – це особливий напрямок в мас-медіа, який надає знання та відомості про подорожі в контексті різноманітної тематики – географії, туризму, історії, культури тощо. Це напрямок, що базується на особливому об'єкті розгляду, відображення, аналізі матеріалу і, як результат, націлений на аудиторію, яка зацікавлена в подібній тематиці.

Безперечно, тревел-журналістика надає великі можливості для журналістської творчості. В даній тематиці активно працюють телепродюсер і зацікавлені кінодокументалісти. На сьогоднішньому рубежі становлення суспільства затребуваність даної тематики визначена двома причинами: швидким розвитком туристичного бізнесу і, як результат, потребою в отриманні необхідної яскравої привабливої інформації про ту чи іншу країну. На відміну від друкованих альбомів, туристичних путівників і провідників, репортерські матеріали на телебаченні (і радіо) мають більше шансів не тільки познайомити зацікавлену аудиторію з зовнішньою стороною

існування будь-якої держави, а й продемонструвати зміст подорожі «зсередини».

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сьогодні одним з найбільш популярних і затребуваних медійних продуктів є програми, видання, сайти, присвячені подорожам, відкриттям і дослідженням. Тревел-журналістика відрізняється синтетичним характером: вона поєднує в собі не тільки розвагу аудиторії, а й просвітництво, донесення до читача нових знань і фактів про світ. Актуальність даної роботи також полягає в тому, що тревел-журналістика в умовах пандемії коронавірусу залишається поки що маловивченим аспектом її розвитку.

Специфіку та особливості туристичних медіа у своїх роботах описували науковці Ю. Зеленюк, Я. Копачан, О. Кошелюк, С. Лучинська, Н. Маслова, І. Михайлин, О. Юферева та ін. Однак потреба наукового осмислення нинішньої еволюції тревел-журналістики у сучасному українському медіапросторі залишається нагальною.

Мета дослідження полягає у системному розгляді генези, проблематики та сучасних тенденцій української тревел-журналістики.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути основні етапи розвитку тревел-журналістики.
2. Охарактеризувати проблематику та сучасні тенденції тревел-журналістики.
3. Проаналізувати зміни, які викликані пандемією Covid-19 у медіасфері.
4. Обґрунтувати явище «дезінфомемії» та боротьбу з ним на тлі пандемії;
5. Розробити рекомендації для підтримки тревел-журналістики у період пандемії.

Об'єкт дослідження – сучасна тревел-журналістика.

Предметом дослідження є особливості тревел-журналістики в контексті змін, викликаних новими реаліями соціуму.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові й спеціальні методи для збирання емпіричних і теоретичних даних і їхнього аналізу. *Метод термінологічного аналізу* допоміг визначити окремі терміни дослідження; *бібліографічний метод* було використано для аналізу наукових робіт; *історичний метод* допоміг простежити становлення тревел-журналістики; *аналітичний метод* – для з'ясування цільової аудиторії українських медіа на туристичну тематику та визначення перспективи розвитку останньої; *дедукцію та систематизацію* використано для опису результатів дослідження й формування висновків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше розглянуто особливості тревел-журналістики в умовах змін, які викликані пандемією Covid-19 у медіасфері, а також розроблено рекомендації для її підтримки у нових реаліях.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в можливості використання матеріалів дослідження при підготовці нових випусків програм, видань, сайтів, блогів на туристичну тематику. Крім того, окремі положення даної роботи доповнюють знання з історії і практики тревел-журналістики і можуть використовуватись під час лекційних і практичних занять з журналістських дисциплін, а також у професійній діяльності працівників засобів масової інформації.

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 71 сторінки, основний зміст викладено на 76 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Генеза тревел-журналістики і жанрові риси оповідей про подорожі

Інтерес до сюжетів про подорожі можна вважати загальнолюдським інтересом людини, який виражається на всіх етапах розвитку людства, незалежно від образу світу та рівня розвитку матеріальної культури. Мандрівник відповідає на два екзистенційних виклики – на просторовий виклик та виклик часом, і його історія викликає симпатію аудиторії та бажання знати, що буде.

Дослідники журналістики і мандрівники пропонують різні визначення і ознаки тревел-журналістики.

Наприклад, творець популярного блогу «Життя в дорозі» Григорій Кубатьян тревел-журналістику іменує як «гібрид подорожніх нотаток і популярного країнознавства». Але при цьому він зауважує, що запропоноване визначення не цілком відповідає змісту даного виду творчості. У своїй роботі «Моя тревел-журналістика» мандрівник називає це визначення «нелегкотравним американізмом»[1,37].

Тревел-журналістика має багату історію, пройшла багатовіковий шлях формування і становлення. Кілька століть тому суспільство визнало потребу не тільки в комунікації в надрах власного соціального середовища і країни, а також у відкритті нових країн, народів, зв'язку і співпраці з ними, ведення зовнішньої політики діяльності. Про це говорить епоха Великих географічних відкриттів – етапу в світовій історії, який тривав з XV по XVII століття, в ході якого європейці виявляли нові землі і морехідні маршрути.

Завдяки такому багатому досвіду журналісти мають можливість широко реалізувати свої творчі плани, створювати програми про подорожі. Тим більше, що свобода пересування людей збільшує потребу аудиторії в таких знаннях [17,39].

Описи подорожей можна знайти в античній літературі. Перші тревел-журнали (стародавні записи) можна було побачити ще в народів, які заселяли Середній і Далекий Схід, Середземномор'я.

В історичних даних, наприклад, Греції чи Риму можна побачити відголоски започаткування такого жанру, як «подорож», через згадки про поїздки, не тільки дипломатичні або торгові, а й розважальні та дослідницькі. Особливо полюбляли писати про свої подорожі греки та араби, вони й вважаються фундаторами літератури про подорожі.

“Батьком традиції описувати вдома досвід, отриманий під час закордонних подорожей, вважається давньогрецький мандрівник Геродот” [14, с. 496]. Геродот в «Історії» чимало уваги приділяв розповідям про побут і життя різних народів, а в книзі «Германія» римського історика П. Тацита досить детально змальовано звичаї та життя варварських племен. Цікаво, що сам автор вважав, що у такий спосіб корисно «ознайомити» своїх співвітчизників із потенційними ворогами.

Досить давно за кордоном існує жанр тревелогу (англ. travelogue, від англ. travel – дорога, мандрівка тощо; та грец. logos – вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож). В Україні ж цей термін стали вживати тільки у 2000-х роках. Варто зазначити вікову трансформацію терміну «тревелог», що зумовлене політичними трансформаціями держави. Українські твори про подорожі існують ще з часів Київської Русі. Розподіл на територіальні частини, перебування під егідою інших держав позначилось на цьому літературному жанрі.

Також розвиток тревелогів історично пов'язаний з етапами розвитку туризму.

Першою науковою працею європейської етнографії про українців стала робота «Образи Русі Червоної» (1811), талановитого польського етнографа Гената Кровінського, який симпатизував українському народові і довгий час вивчав звичаї українського народу в Галичині.

Автор кількох публікацій про подорожі, письменник і мандрівник, – Іван Вагилевич – один із найвідоміших письменників у галузі дослідження давньої історії України. Він здійснив декілька подорожей Карпатами, зібрав фольклор і на основі своїх мандрів описує ландшафт Урича та широкі обрії, що відкриваються з висоти його скель, створюють ілюзію мандрів Бойківщиною та Прикарпаттям [5].

На сьогоднішній день актуальним залишається питання генези тревел-журналістики. Поки домінують описові розвідки, які характеризують етапи еволюції тревел-журналістики. Але як у житті немає абсолютної свободи, так вона не може бути й в тексті. Автори можуть розглядати свої "подорожі" по-різному: "записки", "нотатки", "лист з дороги", "стаття про подорожі", "портрети та визначні пам'ятки", "щоденник подорожей" – але це не є порушенням композиції та структури. Сучасна наука називає вищезазначені типи подорожей «комбінованим», проміжним, однак окремим і незалежним жанром подорожей. [32]

«Ідея свободи» дозволяє автору жанру подорожей вибирати тему зображення, переходити від однієї теми до іншої за власним бажанням, не дотримуючись конкретних правил творів з певним дизайном. Принцип свободи жанру в подорожах можна побачити навіть за відсутності формотворчих умовностей і законів, яких повинен дотримуватися автор, який пише в цьому стилі [4].

Основними особливостями роботи в жанрі "подорожі" є:

1. Принцип жанрової свободи. Відсутність суворих літературних умовностей та жанрових центрів. Незалежно від форми вільного викладу, автору не слід забувати про єдність композиції.

2. Особлива активна роль автора-мандрівника, учасника подій, спостерігача, споглядача певного світогляду. Образ автора є структуроутворюючим в жанрі подорожей.

3. Обов'язкові документальні елементи. Текст подорожі завжди підкреслює роль дійсності, документа: автор намагається переконати читача в точності описаного.

4. Авторська точка зору та тема чесних історій як невід'ємна частина текстового профілю подорожі.

5. Журналістика як спосіб висловлення авторської позиції.

6. Штучність жанру, котрий має на меті не лише зв'язок подібних елементів, а й інтеграція жанру, що пов'язує їх між собою, проникає, «живе», пов'язує мережу в одну тканину.

7. Обов'язкове включення в структуру тексту елементів розповіді та інших нехудожніх жанрів (щоденники, листи, брошури, біографії, звіти, анекдоти).

8. Поєднання обов'язкових реальних компонентів з когнітивним, інформативним, акцентом на інтерпретацію та авторську історію.

7. Шлях, дорога як тематичний та структурний центр тексту в жанрі подорожей.

8. У жанрі подорожей оповідачі представляються цікавими казкарями та мають максимальний потенціал для розвитку індивідуального стилю. У цьому жанрі часто писали, грубо кажучи, другорядні письменники, а також видатні художники на початку своєї творчості.

9. Подорожі – це відповідь на запити аудиторії. Як жанр подорож відчуває безпосередній вплив реальності, різноманітних нелітературних ситуацій[43].

Отже, аналізуючи роботу авторів у цій галузі, можна сказати, що "подорож" – це незалежний жанр фентезі, принцип свободи жанру, особлива роль авторського образу, наявність документальних елементів поруч із

художньою вигадкою, штучністю, а також додаванням в текст інших жанрів: щоденники, репортажі, анекдоти, особисті біографії.

1.2. Тревел-медіатекст як полідискурсний продукт

З XVIII ст. у всьому світі починається активний розвиток жанру подорожей, не тільки в літературі, а й в журналістиці. У той же час багато письменників та журналістів почали працювати над жанром подорожньої статті [53].

Цей жанр журналістики є поєднанням репортажних (візуальних) та дослідницьких (аналітичних) ініціатив. Автор вирішує підкреслити його зміст: «Початок» – підкреслює перевагу художнього підходу, тоді як автор домінує над аналізом предмета зображення, розкриваючи його взаємозв'язок та метод теоретичного дослідження. Таким чином, у процесі використання ініціатив з'являється теоретична концепція об'єкта, який є більш художнім чи представленим. [2]

Індивідуальний та пригодницький туризм став особливо популярним в останні роки. Люди, які подорожують самі, часто ведуть блоги про свої подорожі, діляться враженнями про місце, де вони побували, публікують фотографії та короткі відео. У коментарях деякі рекомендують своїм підписникам, де зупинитися, куди піти і що робити в певній місцевості. Отже, чи може мандрівник із камерою та пристроєм, що має доступ до Інтернету, тепер вважати себе туристичним журналістом? Які особливості туристичної журналістики? У чому різниця між новинами та аналізом?

Можливо, за філософією мандрівника зі смартфоном: "Це опис світу через фільтр особистого прийому автора. Світ, який я бачу". Маслова Н. М. «Путевой очерк: проблемы жанра». – М., 1980 р.

Якби один француз, китаєць та українець подорожували Африкою разом, розповідь кожного з них відрізнялася б від інших [59]. Кожен з компаньйонів побачить щось своє, в залежності від менталітету. І, при

рівному таланті авторів, французькій публіці буде цікавіше читати історію французького мандрівника, китайській – китайського, а українцям – українського. [34]

Історії професіоналів, таких як науковці або спортсмени, будуть цікаві в першу чергу їх колегам, оскільки вони обирають конкретні теми та терміни. І широка громадськість не завжди зможе зрозуміти цінність статті. Тому мандрівний журналіст повинен писати про те, що близьке простим людям, і це слід розуміти. Писати про свої пригоди – якщо ви можете це робити розумно та інформативно – це шанс на перемогу [10,31].

Портрети статей можуть бути проблематичними, але для подорожніх статей потрібен "план пригод", що є ключовою особливістю туристичної журналістики. Хоча автор статті повинен бути дослідником, він завжди повинен вибирати факти та деталі, які допомагають розкрити ідею подорожі.

Більшість авторів обирають для статті випадкову форму написання прямих вражень, роздумів та асоціацій. Тому всі факти та враження, зібрані під час подорожі, повинні відображати ідею всіх подій та знайомства з автором, або основну ідею так званого майбутнього твору. Він повинен бути готовий заздалегідь написати хорошу статтю про подорожі. На думку багатьох науковців джерелом статті можуть бути особисті спостереження журналіста, а також інформація про ту ж газету, журнал, радіо та телебачення. Однак не виключено, що журналісту або редактору було поставлене конкретне завдання або що на цю ідею вплинули інші фактори (наприклад, внаслідок участі журналіста в політичній акції). Як і під час підготовки будь-якого серйозного та об'ємного матеріалу (а також статей про подорожі), під час підготовки статті на етапі збору даних ідею можна скорегувати або навіть принципово змінити – все це буде інформацією, орієнтованою на майбутнє [43,60].

Якість статті, як і раніше, багато в чому залежить від письмової мови. "Складне питання, викладене у простій, точній, віртуальній статті, робить її більш зрозумілою для широкої аудиторії.

Робота над статтею відбувається у два етапи. Першим кроком є збір, дослідження та розуміння реального змісту. На другому етапі розпочинається творчий процес, який властивий кожному журналісту [22,47].

Робота з реальними матеріалами є найскладнішою. Під час поїздки журналіст фіксує безліч різних фактів, а потім повинен вибрати найважливіші. Але журналіст не повинен ігнорувати дрібниці, адже навіть найдрібніші деталі в руках майстра-художника можуть бути великою підмогою для опису сцени, в якій він зображений.

Завдання ілюстратора – бути «художньо-журналістською моделлю реального світу». Автор подає читачеві «шматочок життя», спираючись на реальність та уяву. Кожна стаття про подорожі має зміст. Це основна цінність жанру [3,44].

Журналіст повинен мати можливість повною мірою скористатися перевагами плану подорожі. Ілюстратор має унікальну можливість зробити читача «учасником» відрядження.

Створюючи художньо-публіцистичну картину дійсності, автор статті розкриває реальні проблеми сучасності та втілює їх у формі мистецтва. Таким чином, це формує свідомість читача [7,30].

Тревел-журналіст несе відповідальність за продукт своєї творчої діяльності та творчих здобутків, яких часом буває дуже важко досягти під час подорожі. У той же час журналіст, який працює у такому стилі, не повинен забувати, що в сучасному суспільстві він повинен бути толерантним до інших культур. С. Тер-Мінасова пише у своїй книзі "Мова та міжкультурна комунікація", що в даний час поєднання мов, народів та цивілізацій досягло безпрецедентного рівня, оскільки яскраво акцентує увагу на тому, що на сьогоднішній день потрібно викликати у них інтерес і повагу до інших цивілізацій, культур та мов [11,21].

Кожен, хто повернувся із яскравої подорожі, має змогу поділитися своїми враженнями щодо неї. Сучасне медіа середовище дозволяє задовольнити цю вимогу різними способами: хтось завантажує фотографії та

відео, хтось починає вести блоги та ділиться досвідом подорожей, пишучи розгорнуті тексти, підкріплюючи свою розповідь візуалізацією. Блоги відомих мандрівників та туристичних журналістів – одне з найпопулярніших джерел знань у сфері тревел-журналістики. Читачі цінують неформальний стиль розповіді та довіряють багатому особистому досвіду автора. Зараз подорожі в моді, а це означає, що читання блогів та інтерес до подорожей зростають [33,55].

Блогосфера також є чудовим місцем для початку роботи туристичного журналіста. Одним з найбільш інформативних щоденників подорожей є «Сторінка віртуальних мандрів», яку написав Сергій Доля. Автор, насамперед, талановитий фотограф, що дозволяє йому публікувати високоякісні фотографії разом із великими коментарями. У його працях співвідношення текстової інформації та зображень видається найбільш гармонійним. Це дозволяє читачеві повністю зануритися у даний простір [20,52].

Наприклад, пост "Як живуть та виглядають жителі Чукотки". Автор робить висновок, що зустріти жителя Чукотки досить непросто і цілеспрямовано вирушає на його пошуки. Створюючи портретну статтю, важливо показати героя, поговорити про свою діяльність, життя, спосіб життя, особистість. Сергій використовує метод співбесіди, щоб перевірити, чи все влаштовує людей у їх житті. [29,41]

Візуалізація створює ефект репортажу. Матеріал включає в себе цікаві портрети і події, фотографії, які надають йому високу інформаційну насиченість. Роль тексту максимальна тільки на початку посту, далі він служить розгорнутими коментарями до ілюстрацій. Постами Сергія Доля властивий невеликий обсяг, що відрізняє його творчий почерк, робить популярними ці тревел-тексти в Інтернеті [48].

Наступний інформаційний тревел-блог «Життя в подорожі» належить Марії Дубровській. Її тексти відрізняються великим об'ємом та розмовним стилем оповіді. Також автор використовує паралінгвістичні ресурси

писемного мовлення, такі як емотикони, і прийом «закреслення» як один з видів форматування мережевого тексту. [38,42]

Прикладом може бути авторський репортаж «Боракай – Балі тріп, на байку». Автор розповідає про дорогу, життя місцевих людей, веде оповідь від першої особи і в теперішньому часі, що визначає текст за жанровим ознакою. Вона описує кожен крок своєї подорожі, проводячи читача по всіх місцях, де бувала сама. Попутно дає поради, називає конкретні вулиці, де жила, як дійти до того чи іншого не популярного місця. Корисними в її матеріалах стають гіперпосилання на попередні тексти, сайти, через які вона шукає дешеві хостели тощо. [40]

Крім фотознімків, яких в постах близько 50, блогер публікує карти своїх маршрутів. Наприклад, використовує карту, на якій прокладено шлях на скутері уздовж узбережжя острова. Використання засобів візуалізації допомагає автору «провести» читача по тих місцях, яким присвячений пост.

Сторінка Олександра Чебана «Яскраво про подорожі!» теж цікава, з точки зору, наявності індивідуальних особливостей тревел-блогу. Принциповою відмінністю цього блогу стало особливе вміння автора використовувати художній стиль оповіді. Олександр вважає, що краще писати про те, що трапляється в його поїздках, давати корисні поради та рекомендації, повідомляти про цікаві пропозиції туроператорів і авіакомпаній. При описі красот місцевості автор показує себе як талановитий публіцист, для його текстів характерна особлива літературність. Для підвищення інформативності він використовує історичні довідки. [26,45]

Тревел-блог є одним з видів заробітку Олександра Чебана. Багато його поїздок спонсорують організатори тревел-проектів, авіакомпанії, готелі різних країн. Рекламні пости займають значну частину контенту, але при цьому не позбавляють сторінку привабливості. Навпаки, роблять її більш корисною для мандрівників. Наприклад, не залишаючи блогу, можна знайти авіаквиток на будь-який рейс або забронювати готель, клацнувши по банеру, розташованому праворуч від основного тексту. Але при всіх цих позитивних

моментах у його матеріалів є серйозний недолік – зайва візуалізація. Фотографій в постах так багато, що не часто читачеві вистачає терпіння перегорнути представлений альбом до кінця. Практика показала, чим коротше підготовлений сюжет, чим менше несе в собі інформації заголовком, тим більше шансів, що, прочитавши його, користувач виявить цікавість і побажає ознайомитися з усім матеріалом [19,24].

Як приклад, розглянемо пост «Кладовище паротягів у Болівії». В даному матеріалі, як і в багатьох інших, яскраво виражений авторський індивідуальний стиль. Варто звернути увагу на використання художнього стилю розповіді. Історичні відомості в тексті пояснюють, чому зараз залізниця в цій країні не функціонує.

Блоги відносяться до категорії «нішевих». За класифікацією Л.А. Троценко, є кілька різновидів текстів в тревел-журналістиці (рис 1.1).

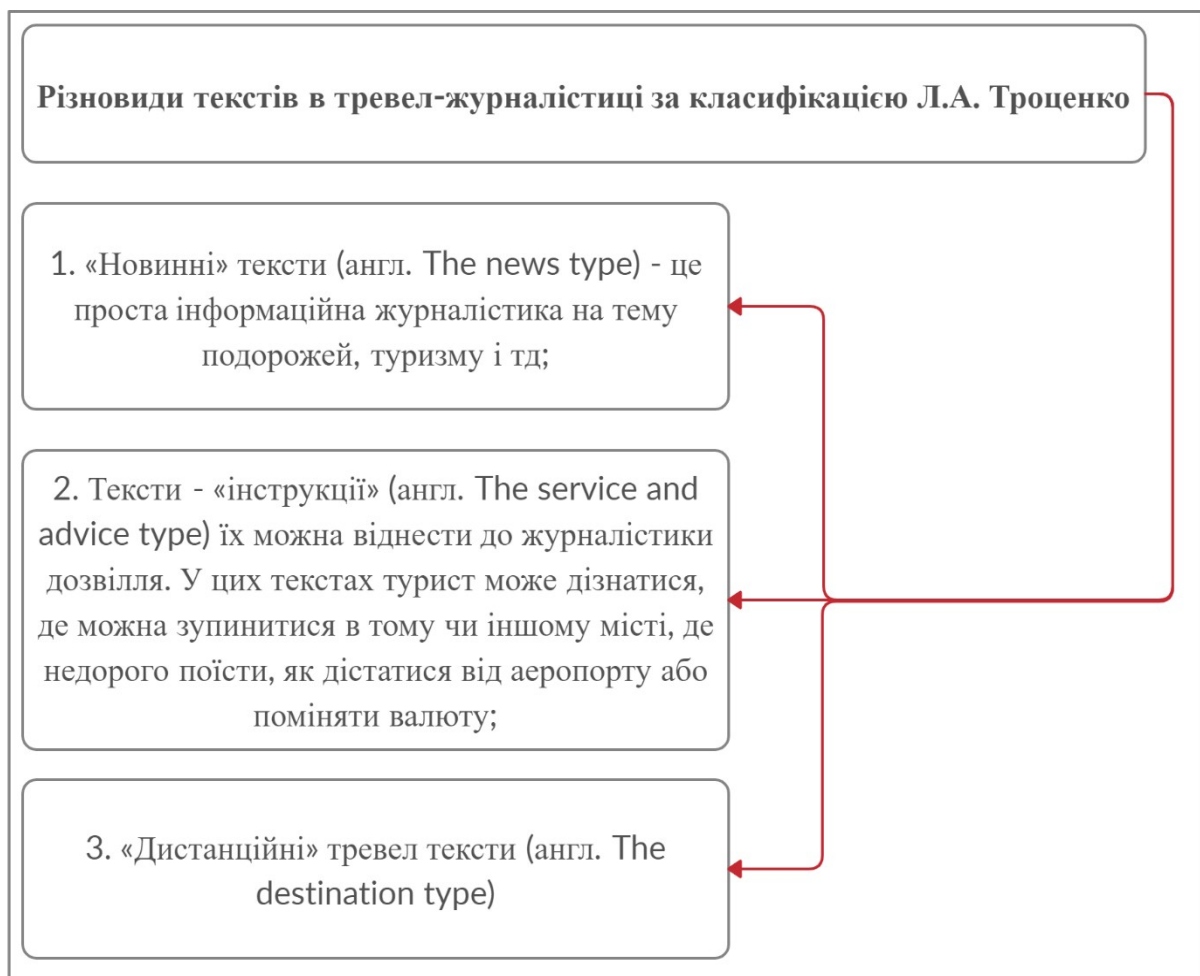


РИС. 1.1. РІЗНОВИДИ ТЕКСТІВ В ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИЦІ ЗА КЛАСИФІКАЦІЄЮ Л.А. ТРОЦЕНКО

У контексті дослідження необхідно розглянути таке поняття як тревел-медіатекст. У сучасній теорії комунікації праця журналіста по створенню публікації розуміється під визначенням «текстова діяльність». Дослідники виділяють об'єкт цієї діяльності - реальна подія або медіаподія. Створення медіатексту, під яким мається на увазі синтез фактів, особистісних пріоритетів журналіста, матеріалів його творчості, а також формату видання або каналу ЗМІ [46,23].

Сучасний медіатекст орієнтований на масового споживача і передбачає використання прийомів, характерних для сучасної масової комунікації. Вони включають в себе елементи самореклами, монтажу і прийоми тиражування. Сьогодні журналістський текст є невід'ємною частиною сучасної текстової культури, в якій мова виступає не просто засобом передачі та отримання інформації про світ і події, але засобом формування ставлення до цієї інформації [6,35].

Унікальним явищем є тревел-медіатекст. Він визначає тревел-медіатекст як тип тексту ЗМІ, який представляє іншу країну в сукупності характерних ознак: географічне положення, природний світ, народ, мову, звичаї, звичаї і традиції, історія та культура, державний устрій, суспільно-політична ситуація. Різниця між тревел-текстом і країнознавчим текстом в тому, що тревел-медіатекст – це завжди результат досконало підготованої автором подорожі, відображення його особистої історії як соціокультурного явища. Крім того, в країнознавчому тексті основним стрижнем є образ автора, який виступає в ролі посередника між аудиторією та якоїсь країною [18,25].

З іншого боку тревел-медіатекст є відображенням того, що саме цікаво автору в подорожі, і що може бути незнайоме читачеві. Таким чином, у тревел-медіатекст присутня частка аналітики, оскільки автор пропускає враження від побаченого через призму власних емоцій і досвіду, а також оцінює те, що відбувається навколо нього. Слід зазначити, що інша

відмінність тревел-медіатексту від інших журналістських творів в тому, що тревел-медіатекст є полідискурсним, оскільки він створюється на поєднанні різних типів дискурсу. Т. Ю. Редькіна виділяє наступні дискурси:

- науковий – текст передає нову інформацію про різні країни;
- побутовий – виражається в контакті автора з різними людьми;
- політичний – нерідко враховується положення країни в світі, а також внутрішні проблеми в момент написання тексту;
- рекламний – тревел-текст має рекламні інтенції, які виражаються в згадці цікавих місць або пам'яток.

Всі тревел-медіатексти можна поділити на три типи залежно від переважної інтенції. З лінгвістично точки зору інтенцію можна розуміти як комунікативний намір оповідача або основне завдання, яку ставить перед собою медіатекст. Т. Ю. Редькіна виділяє наступні типи тревел-медіатексту [27]:

- 1) інформаційно-пізнавальний – переважає інтенція переконання;
- 2) інформаційно-популяризаторський – переважає інтенція інформування;
- 3) інформаційно-реklamний – автор націлений на спонукання до дії.

Дослідник І. В. Калінін виділяє ще один тип тревел-медіатекстів – інформаційно-ідеологічний. Тревел-журналістика гостро реагує на зовнішньополітичну ситуацію між країнами, що, в свою чергу, відбивається як на змісті тревел-медіатекстів, так і на інтенції. Публікації журналістів демонструють яскраво виражений зв'язок з політичною ситуацією, а тексти в певні історичні моменти підлаштовуються під ситуацію в державі [28].

Таким чином, в тревел-медіатекстах чітко простежується ідеологічна інтенція, яка ставить перед собою завдання не тільки відображати суспільно-політичну дійсність, а й просувати певні державні ідеї.

1.3. Новітні формати тревел-медіа

Важливою частиною тревел-журналістики є Інтернет. На сьогоднішній день масова інформація займає одну з найважливіших частин у всесвітній комп'ютерній мережі. Активний розвиток Інтернету призвів до становлення користувальницької журналістики. Тревел-журналістика також підлаштувалась під нові формати, і виникло таке поняття як «тревел-блогер». Кількість контенту про подорожі в сучасному Інтернеті досить велике. Дослідник І. В. Показаньєва називає подібну інформацію в мережі Тревел 2.0 (від англ. "Travel" і "Web 2.0"). При цьому цей контент можна умовно розділити на тревел-блоги та інші явища Тревел 2.0 – оглядові сайти, віртуальні спільноти тощо [36].

За часів, коли Інтернет ще не був важливою частиною повсякденного життя, існував масовий туризм або Тревел 0.0. З переходом до інформаційного суспільства з'явилося так зване Тревел 1.0 з можливостями об'єднання платформ і розміщення інформації онлайн для загального доступу. І тільки на початку ХХІ ст. відбулося становлення Тревел 2.0, а також нових каналів зв'язку між відправником і отримувачем. Структура Тревел 2.0 дозволяє завантажувати в мережу будь-які типи файлів, що робить його інтерактивним і цікавим для всіх користувачів [58].

Сьогодні можна виділити чотири основні типи користувацького контенту, які дозволяють розміщувати різні матеріали в різних форматах:

- 1) Блоги або веб-сторінки, що включають пости на різні теми, містять текст, ілюстрації, посилання на сторонні ресурси;
- 2) Вікі або веб-сайти, що дозволяють користувачам легко додавати, редагувати або видаляти контент відповідно до свого бажання;
- 3) Аудіо-блоги (зазвичай в mp3 форматі), доступні для скачування і прослуховування користувачами;
- 4) Соціальні мережі (наприклад, YouTube, Instagram, Facebook, та ін.), що дозволяють користувачам спілкуватися і обмінюватися думками на певні теми в формі чату.

Слід зазначити, що виникнення Web. 2.0 і Тревел 2.0 стали причиною глобальних змін в інтернет-сфері [12]. Популярні соціальні мережі сьогодні – це гігантський майданчик для додаткових або навіть альтернативних джерел засобів масової інформації. При цьому сучасний споживач вважає, що подібні джерела заслуговують більшої довіри, ніж офіційні ЗМІ. Контент соціальних мереж і блогів доносить до аудиторії певні повідомлення і має великий вплив на споживача [51]. Таким чином, формується громадська думка не тільки про туристичні, а й про інші послуги.

Сучасні Тревел 2.0 часто перевершують за впливом традиційні тревел-медіа через свою інтерактивність, доступність та поширеність. Таким чином, соціальні мережі сприяють формуванню іміджу зарубіжних країн, привертають увагу аудиторії до подорожей і туристичних послуг [50].

Тревел-блог – це особисті пости, або записи, які стосуються запланованої, поточної або минулої поїздки. Вони еквівалентні віртуальним щоденникам і складаються з одного або більше постів або записів, створених на основі загальної теми. [54]

Крім того, є різниця між подібним блогом та іншими явищами Тревел 2.0 в комунікаційних межах. У різних віртуальних спільнотах («Інстаграм», «Фейсбук», «Тамблер» и т. д.) користувачі постійно взаємодіють один з одним.

Оглядові сайти на кшталт TripAdvisor.com дають суху інформацію про «продукти туризму». Тревел-блог в свою чергу відображає особисті думки автора на різні теми, пропущені через його емоційне сприйняття та досвід.

Можна виділити кілька категорій тревел-блогосфери, кожна з яких має своє значення для аудиторії:

- Споживач для Споживача, або C2C (consumer to consumer),
- Бізнес для Бізнесу, або B2B (business to business),
- Бізнес для Споживача, або B2C (business to consumer),
- Держава для Споживача, або 1 (government to Consumer).

Зрозуміло, що більшість блогів належать до категорії C2C, в яких споживач ділиться своїми враженнями и думками з аудиторією. Їх можна розділити на інформаційні та інформаціоно-аналітичні. [16]

Поняття тревел-блогер – це специфічне явище, головна особливість якого полягає в тому, що автор прагне трансформувати власні враження в інформацію. Крім того, термін «тревел-блогер» має деякі відмінності від «Тревел-журналіста».

Дослідник І. В. Показаньєва вважає туристичну журналістику особливим напрямком журналістики, який надає споживачеві інформацію про подорожі; історичні, географічні, культурні, мистецькі факти, торкається тематики пов'язаної з туризмом, етикою, філософією тощо. Також автор підкреслює, що існує недбале ставлення до тревел-журналістики як для масових користувачів, так і для самих журналістів та дослідників, і наголошує на марності такого зневажливого погляду на це явище [15].

Підтверджуючи проблему серйозного наукового вивчення цієї галузі в журналістиці, І. В. Показаньєва пише, що вплив на національну свідомість людей перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує в спостерігачах певний образ [57].

Неможливо визначити місце туристичної журналістики в сучасному медіа-просторі, не визначивши її соціальних функцій. Наприклад, дослідниця Т. Редькіна вважає тревел-журналістику частиною журналістики дозвілля та підкреслює її функцію "задоволення емоційної спраги" спостерігачів на культурному та інтелектуальному рівні. Інформація в галузі журналістики дозвілля неоднорідна, але її можна розділити на такі групи за функціями впливу на реципієнта:

- дозвільнорелаксаційна,
- дозвільно-діяльницька,
- дозвільно-просвітницька інформація.

Отже, в постах авторів присутні такі ознаки тревел-тексту, як: висока ступінь візуалізації, інтерактивність, інформативність заголовків, використання ефекту репортажу, наявність авторської позиції в текстах, індивідуального стилю розповіді, корисність матеріалу. Проаналізувавши контент, можна зробити висновок, що пости мають ознаки таких жанрів, як: дорожня замітка, репортаж, звіт. [9]

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день тревел-журналістика як важливий елемент вітчизняної медіасистеми переживає новий етап розвитку. Подібно іншим ЗМІ, тревел-журнали зосередилися на освоєнні інтернет-простору. Інтернет-щоденники для подорожей динамічно розвиваються як група видань, яка з моменту свого виникнення відразу знайшла зацікавленого читача.

Сьогодні інтернет-версії інтернет-журналів представляють собою невід'ємну частину пізнавальної журналістики і є важливим елементом культурного способу життя.

Мережна тревел-преса прагне виконати інтегративну функцію. Під цим ми маємо на увазі прагнення тревел-журналістики до розвитку інформаційного потенціалу суспільства в сфері туризму і безперервного збагачення інформаційних ресурсів аудиторії туристичних ЗМІ. Тут слід зазначити, що сучасна тревел-журналістика використовує усі сучасні ЗМІ для комунікаційної взаємодії та налагодження контакту між автором та аудиторією. Величезну роль для мережевої тревел-журналістики і для всієї інтернет-преси в цілому відіграє візуальний ряд. Так, в мережевих тревел-блогах читач сприймає не тільки текстову інформацію, але і допоміжні елементи у вигляді графіків, таблиць, карт або фотографій. Крім того, сьогодні помітна тенденція до постійного налагодження контакту зі

споживачем. Багато видань прагнуть сформувати постійну аудиторію за допомогою створення груп за інтересами або колонок читачів.

У всіх провідних виданнях, таких як «Вокруг света» або National Geographic є форуми і блоги, де кожен читач може стати частиною процесу журналістської творчості, оцінюючи роботи або коментуючи. Також журнали-тревел-блоги активно освоюють соціальні мережі і мобільні технології, випускаючи додатки для різних операційних систем. Тепер кожен користувач має безперервний доступ до нової інформації.

Виходячи з наведеного вище аналізу, можна сказати, що дійсно між розвитком тревел-журналістики і туризмом присутній тісний зв'язок. Сьогодні преса допомагає сформувати образ «Людини відпочиваючої» і є одним з основних джерел формування і каналом трансляції моделей сучасного відпочинку і туризму. Також підтверджується думка про те, що витoki тревел-журналістики знаходяться у літературі. Спочатку людина задовольняла свою жагу до відкриття нового за допомогою подорожей або паломництв, зрідка записуючи, що відбувається навколо.

На початкових етапах зародження тревел-журналістики інформація про подорожі була представлена в формі літературних творів. Так, підтверджується думка про те, що витoki журналістики подорожей лежать в літературі. Спочатку це були фрагментарні замітки, щоденникові записи, які містили в собі спостереження і спроби особистісного осмислення того, що відбувається.

Надалі це призводить до виникнення повноцінних жанрів тревел-журналістики, таких як подорожній нарис. Відбувається поступова трансформація тревел-преси від пізнавально-наукових видань до художньо-публіцистичних. На початку становлення тревел-журналістика носила офіційний, діловий характер, постаючи перед аудиторією у вигляді статей або звітів. Однак поступово офіційні факти змінилися барвистими описами, і на перший план вийшла літературна майстерність автора. Тревел-преса стала більш емоційною, висуваючи на перший план переживання автора.

Сьогодні тревел-журналістика є основним постачальником інформації про різні країни. Крім того, деякі фахівці вважають, що тревел-журналістика впливає на самоідентифікацію людей, наводячи міжкультурні мости і формуючи глобальний світогляд.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ СЬОГОДЕННЯ

2.1. Сучасні тенденції розвитку тревел-журналістики

У другому розділі нашого дослідження ми розглянемо основні тенденції, характерні для тревел-журналістики сьогодення і проведемо аналіз стану сучасних ЗМІ про подорожі на прикладі National Geographic USA і Lonely Planet Great Britain.

Сучасний медіапростір, продовжує змінюватися, піддаючись таким сучасним тенденціям, як глобалізація, диджиталізація тощо. Змінюється журналістика і підхід до аудиторії, адже утримувати увагу в невпинному потоці інформації стає все складніше.

Для створення матеріалів, актуальних в сучасному інформаційному полі, необхідне його розуміння і здатність аналізувати події, що відбуваються в ньому. Так, сьогоденньому медіапростору властива поява нових форм, скасування старих і необмежена свобода самовираження.

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

Приваблива сторона інтерактивності для сучасного медіакористувача – в можливості синхронізації його ролей в якості цільового споживача і співвиробника. Велика частина аудиторії воліє формувати власний інформаційний простір, і найчастіше це відбувається за допомогою мережеских платформ (Facebook, Twitter, Instagram). Користувач, виходячи зі

своїх інтересів, підписується на оновлення спільнот, груп або лідерів думок. Серед останніх, на сьогоднішній день найчастіше зустрічаються блогери – автори власних сайтів або ресурсів. Вони формують власні інфоприводи або ж ретранслюють новини з ЗМІ, надаючи їм власну оцінку. У просторі інтернету всі користувачі стають публікою один для одного. У мережі читач може безперешкодно стати автором і знайти свою аудиторію.

Видання-тревелогоги адаптують свій контент, враховуючи аудиторію в соціальних мережах. Наприклад, в National Geographic існує рубрика «Краще фото передплатників», а акаунт в Instagram оновлюється 2-3 рази на день. З'являється реклама груп в соціальних мережах, на сторінках журналів, або на сайті, на каналі YouTube публікуються відео на найцікавіші теми номеру. Активність блогерів-мандрівників трохи нижче і зазвичай це одне фото в день. При цьому акаунти мають сувору диференціацію і авторський стиль, що дозволяє орієнтуватися на певну групу передплатників.

Медіа і журналістика відіграють важливу роль в доставці інформації до потенційних туристів. Одна з причин – орієнтація традиційної журналістики на жорсткі новини, більше ніж на м'які. У лайфстайл-журналістиці, яка в останні кілька десятиліть активно зростає і розвивається, переважає формат м'якої новини.

Американський тревел-журналіст Томас Свік відзначає, що з усіх спеціальних жанрів статей в газеті – подорожі, мода, будинок і сад – подорожі найбільш легкі для сприйняття та доступні, як жанр для журналіста початківця. Свік розглядає сферу тревел-журналістики, як ту, «в якій може працювати кожен». І це незважаючи на те, що інформація про подорожі в медіа вкрай важлива для туристів, особливо на початковому етапі, коли турист обирає напрямок для поїздки.

Така тенденція журналістики, як персоналізація, є наслідком експансії інтернету, та безумовно, відбивається на стилі авторів текстів про подорожі. Швидкий пошук інформації збільшив роль функції впливу на аудиторію, і це не могло не вплинути на публіцистичність стилю. Простір для мовної гри,

експресія, відкритість поглядів автора – необхідні складові тревел-текстів. В цей же час для тревел-журналіста залишаються важливими документальність, фактологічність та об'єктивність.

Тепер тревел-журналістика – важлива складова міжнародної журналістики, оскільки знайомить читачів з подіями, проблемами і тенденціями зарубіжних країн, а також зі змінами в геополітичному і етнокультурному життю країни.

Однак, не всі автори згодні з цим твердженням. Так наприклад, Лінн МакГрегор переконаний, що тревел-журналістів нечасто можна зустріти в аеропортах під час катастроф, в місцях, де відбувається військовий конфлікт або сталося стихійне лихо. Як каже автор, в його досвіді тревел-журналістика – це свого роду журналістика про природне середовище, яка є плідним ґрунтом для вивчення її політичного потенціалу.

До телебачення, радіо, і друкованих ЗМІ додалися інтернет-ЗМІ і соціальні мережі. Ще кілька років тому онлайн-щоденник користувався великою актуальністю у користувачів всесвітньої мережі, а сьогодні увагу аудиторії вже досить складно зацікавити великими обсягами інформації. Згідно з дослідженнями, що були проведені інститутом Пойентера, аудиторію від 18 до 55 років можна розділити на дві категорії:

- від 18 до 28 – покоління, яке більше використовує електронні ЗМІ;
- від 45 до 55 – покоління, яке вважає за краще друковані джерела.

Серед учасників першої вікової групи 75% зчитували інформацію шляхом сканування (швидко переглядаючи сторінки), проти 25%, які використовують методичний підхід (вдумливе читання). У другій же групі результати були з точністю протилежні. Це говорить про те, що покоління, яке інтернет наздогнав в дитячому або юнацькому віці, в більшості своїй сприймають інформацію через яскраві та невеликі образи і менше концентруються на інформації.

Згідно зі статистичними даними по розподілу аудиторії тревел-журналів по платформах на першому місці були друковані та цифрові версії,

які обрали 85% читачів. За 7 і 8% припало на спеціальні програми для лептопів і мобільні версії, і лише 1% на відеоконтент.

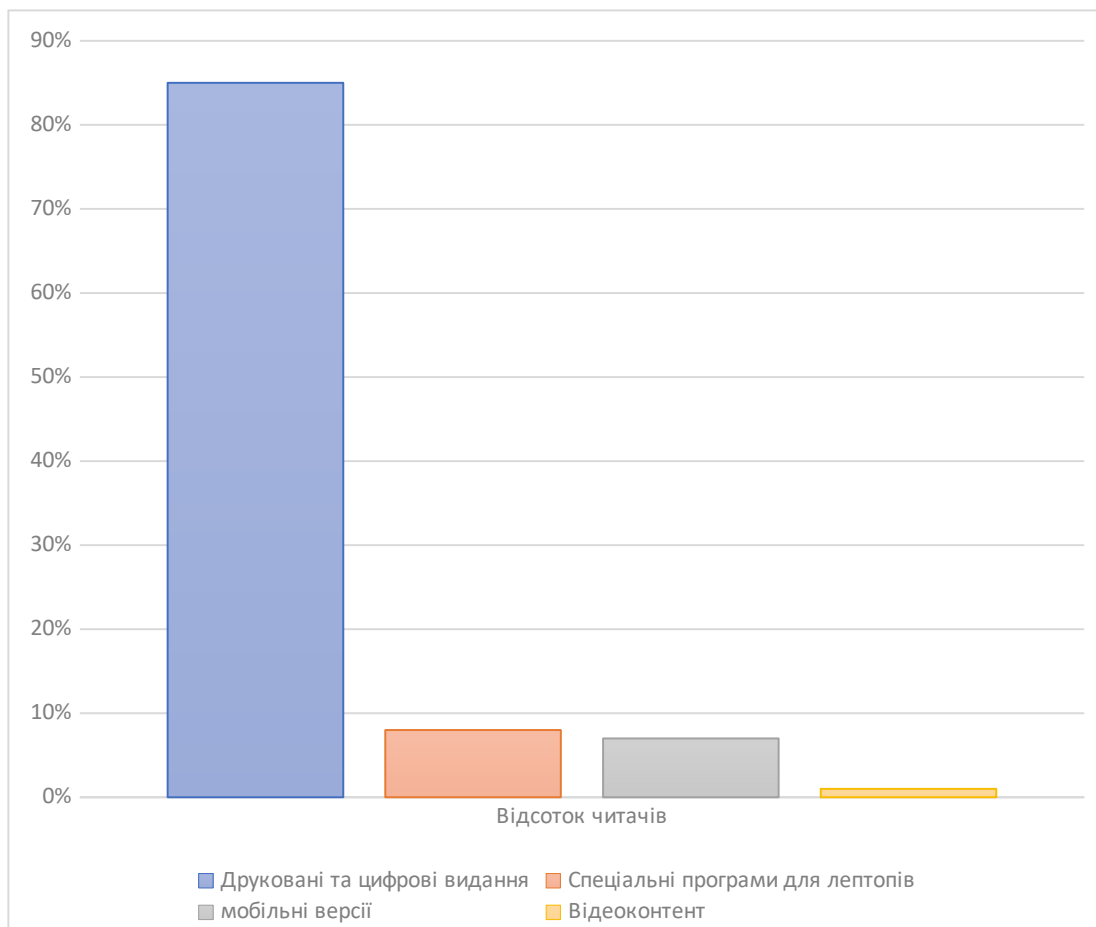


Рис.2.1. Статистичні дані по розподілу тревел-журналів

Перевага цифрових платформ пояснюється можливістю поєднання різних форм передачі інформації: через текст, фотографії, аудіо- або відеоматеріали, або інакше, мультимедійністю. У тревел-журналістиці це в першу чергу фоторепортажі та фото-звіти, і це обумовлено необмеженістю простору для розміщення файлів хорошої якості.

Інтернет надає редакціям можливості інтерактивного взаємодії з аудиторією, яка здійснюється за допомогою форумів, використання електронної пошти, а також зручного розподіл матеріалів на сайті і навігація, що дозволяє здійснювати пошук інформації на сайті.

Крім того, аудиторія в інтернеті більш активна, ніж читачі друкованих версій, оскільки має більше можливостей для самовираження і шансів бути почутим.

Таким чином, «дорожні нотатки в режимі online» – вже невід'ємна частина тревел-журналістики, яка закріпила свої позиції не тільки в інтернет-просторі, а й у свідомості аудиторії.

Виділимо фактори, за допомогою яких соціальні медіа привертають користувачів:

- 1) інтерактивність;
- 2) можливість вибору контенту глядачами;
- 3) оперативний зворотний зв'язок з автором (блогери просять коментувати свої випуски, тим самим формуючи більш лояльне ставлення до себе);
- 4) стимулювання активності користувачів (конкурси, розіграші призів).

Сучасний економічний простір дозволяє авторам заробляти на своїх акаунтах, використовуючи партнерські програми. Найбільш часто використовувані – це продаж авіаквитків і системи бронювання готелів. Ще одна можливість монетизації – спонсорство. Спонсорами можуть виступати відомі марки фототехніки, телефонів, одягу, косметики, центри вивчення іноземних мов.

Продовжуючи цю тему, можна навести кілька цитат з експертних інтерв'ю, де респондентам було поставлено питання, чи вдається їм заробляти за допомогою блогу? Серед відповідей були такі варіанти:

- «Я ніколи не фокусувався на блозі, як на джерелі заробітку. Я маю рекламні оголошення, які транслюються через Google (я веду блог на платформі Blogger, а це Google-платформа), але я не заробляю цим багато грошей. Я просто веду блог, тому що люблю ділитися пригодами з людьми, які не можуть собі цього дозволити. Я намагався якось публікуватися або шукати більш широку аудиторію, але це приносило мені менше задоволення. Так, я сфокусувався на подорожах і їх розповсюдженні».

- «Це ніколи не було хобі для мене. Я спочатку розглядала це як бізнес».

- «...Це все ще хобі, але не бізнес. Сподіваюся, коли-небудь це трапиться».

Таким чином, незважаючи на те, що всі респонденти ведуть свої блоги вже не менше дев'яти місяців, і мають не менше 3000 переглядів за місяць (оскільки відповідність даним параметрам є необхідною умовою для вступу в Професійну Асоціацію Тревел Блогерів), тільки один з них має намір використовувати блог для заробітку, що дозволяє зробити наступний висновок: кількість читачів тревел-блогів зараз не достатньо велика, щоб забезпечувати свого автора постійним доходом.

На питання про роботу зі зворотним зв'язком відповіді були такі:

- Якщо я отримую особистого листа або е-мейл, щодо блогу, я завжди відповідаю. Це прекрасно, чути, що думають люди, які мають до мого блогу якесь відношення.

- Мені подобається взаємодіяти з моїми читачами. Я завжди отримую хороші ідеї про подорожі або ідеї про пости, наприклад, від своєї аудиторії.

- Я використовую Google analytics як засіб для вивчення того, що працює, а що ні. Я отримую е-мейли від читачів і коментарі, і намагаюся втілювати їх побажання в блозі. Вони можуть задавати питання і залишати побажання, про що б вони хотіли почитати.

- Я прошу компанію залишити відгук, якщо вони залишилися задоволені нашою співпрацею.

Таким чином, робота зі зворотним зв'язком - це свого роду навігатор, який дозволяє зрозуміти, в якому напрямку слід розвиватися, а інтернет технології, такі як Google analytics, наприклад, дозволяють отримувати точну інформацію про дії аудиторії на сайті, що надає автору можливість для своєчасної зміни стратегії, у випадку, якщо поточна стратегія не користується популярністю аудиторії.

За даними дослідження, проведеного ресурсом Tripadvisor, на платформі якого відвідувачі можуть обмінюватися відгуками про різні місця, в яких вони побували, США і Великобританія розташовуються на третьому і

четвертому місяцях відповідно за сумою запланованих на подорож витрат, а оскільки серед населення існує «попит» на подорожі, необхідно надати йому якісний контент і надихнути на відвідування нових місць.

У порівнянні з ХХ століттям, в ХХІ столітті темп життя прискорюється, і разом з тим прискорюється ЗМІ до досліджуваних соціальних процесів.

Завдяки інтенсивному розвитку техніки і технологій, глобалізація інформаційного простору – одна з головних тенденцій журналістики. У зв'язку з цим відбуваються істотні зміни в структурі друкованих видань, оскільки набирає обертів популярність медіапродукту. З одного боку, це пов'язано зі збільшенням числа користувачів інтернету. З іншого боку, за даними, наведеними Міжнародним союзом електрозв'язку, результати досліджень якого визнаються найбільш надійними провідними фінансовими аналітиками і урядовими установами, факторами успіху тут виступають: зручність (додаток знаходиться на вашому пристрої), інтерактивність і доступність (ціна залишається незмінною).

Згідно з дослідженням, проведеним британським агентством Wearesocial88, Великобританія і США входять в десятку країн за активністю інтернет-користувачів, при цьому у Великобританії показник становить 92% відносно всього населення, і 87% в США відповідно. З них у Великобританії 59% активно використовують соціальні мережі. Розглянемо, як відображається тревел-контент у виданні Lonely Planet Traveller UK.

На сьогоднішній день Lonely Planet – найуспішніше тревел-видання, що надрукувало понад ста двадцяти мільйонів книг на одинадцяти мовах, практично з будь-якого точки на планети.

Оскільки Lonely Planet – видавництво, під брендом якого виходять і широко відомі путівники, в соціальних мережах вони мають спільноти, кількість читачів яких в кілька разів перевищує загальну аудиторію видання. Так, на Facebook у Lonely Planet 2 210 222 читачів, але лідируючу позицію займає Twitter – 6 200 000 «Фоловерів».

У 2008 році була проведена реорганізація медіа Lonely Planet. Одне з найголовніших змін – перейменування журналу Lonely Planet на Lonely Planet Traveller, сам журнал став більше, а також змінився шрифт і колір.

Безумовно, такі дії, що здійснюються в умовах глобальної економічної кризи, могли б спричинити собою відтік рекламодавців. Таким чином, при скороченні інтересу до друкованого формату, стають поширеними практики стимулювання передплатників, а також нових читачів до придбання передплатників.

Наприклад, при підписці на випуски протягом півроку, читач не тільки економить кошти (ціна в роздріб на кожен випуск дорожче), але і отримує в подарунок колекційні видання гідів. Крім того, випуски для передплатників мають колекційні обкладинки, що говорить про позиціонуванні випусків як унікальних і гідних колекціонування.

Реорганізація торкнулася і змісту журналу, а саме:

- 1) в рубриці «листівки» з'явився інтерактивний розділ, в якому представлені фотографії читачів з відпочинку разом з історією їх появи;
- 2) «наша планета»: актуальні новини та ідеї від письменників, фотографів, кореспондентів і читачів Lonely Planet;
- 3) «10 простих поїздок»: сезонні і оригінальні ідеї для подорожей на вихідні;
- 4) «фіча»: експертні поради і практичні карти, а також красиві фотографії і атмосферні тексти про цікаві місця з усього світу;
- 5) «подорожі в кріслі»: попередні перегляди та огляди останніх телевізійних подорожей, кіно, книг і виставок;
- 6) 6 безкоштовних міні-гідів: практичні кишенькові путівники, по улюбленим напрямкам, в кожен з яких є ідеї подорожей, виходячи з переваг. Завдяки зручному формату їх легко дістати з журналу і взяти з собою в якості гіда.

З'явилися такі підрубрики, як факти, популярні тревел-тренди, збільшилося застосування інтерактивних підходів. Серед них – статті про

міста, де розповідь ведеться від місцевих жителів. Наприклад, реставратор, який все життя живе в Римі, а у вільний час віддає перевагу прогулянкам по місту і місцеву їжу пропонує свій варіант екскурсії. Або дівчина з Сан-Франциско, яка працює в музеї сучасного мистецтва, і в місті її найбільше надихають скульптури і незвичайні кафе. Подання матеріалу від особи місцевого жителя являє собою приклад персоніфікації героя. Такий прийом імітує у читача спілкування зі своїм знайомим, до якого він звернувся для отримання допомоги, і формує уявлення про гостинність місцевих жителів.

Але крім цього, в одному з героїв матеріалу читач зможе ідентифікувати себе, і чоловікові середніх років скоріше ближче буде варіант прогулянки, запропонований героєм з Риму, а молодій дівчині героїнею з Сан-Франциско.

Варто приділити увагу і дизайнерським рішенням в оформленні рубрики. Матеріал зверстаний в колаж і включає в себе невеликі замітки і фото місць, які читачеві пропонують відвідати. Фото самого героя розташоване або в центрі колажу, або займає цілу смугу. Таким чином, читач спочатку звертає увагу на героя, а потім знайомиться з його інтересами, і в цьому полягає інтерактивний потенціал матеріалу.

Відзначимо, що для матеріалу про реставраторів обраний лаконічний стиль і впорядковані фото, тоді як в оформленні історії про дівчину використовуються хаотичні заголовки, включені в текст у форматі діалогу з коміксу. Цей факт говорить про те, що видання орієнтується на більш молоду аудиторію, оскільки в даний час все більше стають популярні бюджетні подорожі, і в цю групу в більшій мірі потрапляють молоді люди, оскільки вони не встигли заробити велику кількість коштів на подорожі. Зміна дизайну певних елементів також говорить про прагнення редакції зачепити увагу читача .

Розглянутий вище приклад відображає таку складову редакційної політики як орієнтація на конкретного читача, образ, сформований героями

цієї рубрики, транслює мандрівника, як людини позитивної, доброї та відкритої.

Ще один прийом, який використовується при подачі інформації в даній категорії – подача одного матеріалу з різних сторін і орієнтація, таким чином, на аудиторію з різними уподобаннями одночасно. Наприклад, матеріал про Единбург, що пропонує два варіанти відпочинку: в «старому Единбурзі» і в «новому». Або «Битва міст» – порівняння Сан-Себастьяна (курорт на узбережжі Іспанії) і польського міста Вроцлава. Пунктами оцінки стали культурна діяльність, кухні, заняття і розташування.

Крім фотографій, які надсилають читачі в розділ «Листівки» (зауважимо, що для цього потрібно завантажити фотографію в спеціальний розділ на сайті), була введена нова підрубрика «соціальна планета », в якій публікують кілька фотознімків, зроблених читачами для соціальної мережі Instagram.

Умовами відбору зазвичай стають хештеги, серед яких відзначимо #mylpmag, і публікація такого знімка має на увазі наявність на ньому друкованого видання, таким чином, ми бачимо, що друковане видання розглядається як цінність, а конвергенція каналів здійснюється не тільки в сторону інтернет, але і в бік друкованого видання .

Надалі розглянемо нововведення у журналі:

1. «10 простих поїздок» стали «простими подорожами», але як і раніше включають в себе 10 напрямків, до кожного з яких додається мінімальна історична довідка і інструкція, яким маршрутом можна дістатися і де зупинитися, при цьому відразу вказані зразкові ціни на проживання. Це допомагає читачеві визначити, чи підходить йому даний напрямок і цінова категорія і вибрати відповідне.

2. Міні-гіді не зазнали змін, і як і раніше серед шести варіантів можна знайти ідеї і для гастрономічної подорожі, і відповідний маршрут для огляду визначних пам'яток.

3. Нова рубрика «Змагання», в якій читачі борються за головний приз, наприклад, чотириденна подорож на Мальдіви являє собою приклад інтерактивного ресурсу видання, також це стимулює інтерес читача до видання і його купівельну потребу.

4. «Фіча» змінило назву на «Рекламна фіча», і тепер рубрику представляють туристичні агенції, що пропонують організувати комфортну подорож або товар, який може стати в нагоді в подорож. Залишилися поради, факти і фотографії про країну або місто, яке пропонують відвідати, але крім цього обов'язковим буде присутність посилань на сайт компанії, або на її конкретного представника. Причому, рекламу розміщують не тільки туристичні агентства Великобританії, але і інші країни. Наприклад, спонсором матеріалу про Лейпцигу стало місцеве туристичне агентство.

5. «Історія фотографа» – постійна рубрика, в якій виходять знімки фотографів з подорожі, які в першу чергу передають атмосферу і настрої місця.

6. Ще одна постійна рубрика – «Велика втеча», інтерактивний потенціал якої знаходить своє вираження в поданні подорожі як завдання, яке потрібно зробити, а матеріалу як інструкцію щодо його виконання.

Крім нових постійних рубрик з'явилися і «плаваючі», сезонні рубрики, що з'являються час від часу. Серед таких виділимо ще матеріал-путівник, назва рубрики якого змінюється в залежності від теми. Наприклад, про білих ведмедів Канади або «З Лондона до Венеції на поїзді».

У номері LonelyPlanetTraveller за травень 2019 головний редактор презентував нову рубрику «Гід для новачків». В зверненні до читачів головний редактор журналу Пітер Грюнер звертає увагу на появу нової рубрики і пояснює її виникнення як прагнення запропонувати всілякі поради, щоб спонукати читача втілювати свої бажання в реальність.

Першою інструкцією стало керівництво з пірнання з аквалангом. В матеріалі висвітлюються важливі питання, з якими може зіткнутися новачок: «З чого почати? Що мені потрібно для цього? І саме головне, куди

відправитися, щоб здійснити занурення?». Після вийшло ще кілька матеріалів: «Сафари» і «Для початківців лижників».

Надалі розглянемо популярний у США тревел-журнал National Geographic. Оскільки National Geographic – видання про подорожі з самої великою історією, йому доводилося зазнавати чимало змін. Саме видання позиціонує себе «як світового лідера в області розширення прав людей по орієнтації в світі і надає об'єктивний контент, в якому читач знайде відповіді на складні питання, в той час як буде відкривати для себе чудеса нашого часу».

Поєднання пізнавального і практичного – один з основних аспектів, що характеризують концепцію журналу про подорожі. тенденція до практицизму, найбільш властива журналам групи рекреаційного, ділового, спортивного туризму сьогодні стає помітна і в пізнавальних виданнях.

Згідно з дослідженнями, проведеними Alliance for Audited Media в червні 2018 року, журнал National Geographic в Сполучених Штатах Америки перебував на 7 місці в рейтингу TOP-25 найбільш купованих журналів, поступаючись тільки лайфстайл-журналам і виданням для домогосподарок.

Розглянемо кожен з жанрів публікацій в тревел-журналі докладніше.

«Листи» включає в себе лист головного редактора і автора листа читачів.

«Новини» є новинні замітки зі світу історії, технологій, здоров'я, дикої природи, науки або культури, варіації яких змінюються від місяця до місяця. Текст завжди супроводжує фото, карта або інфографіка. Можливо також одночасне використання фото і карти, як, наприклад, в новинах про різноманітність мовних діалектів в одному з штатів Індії. І те, що за кількістю публікацій вони займають 27%, говорить про різноманітність тем, що висвітлюватимуться у випуску.

«Фото» – публікації знімків, зроблених читачами на різну тематику: тварини, природа, люди. Зазвичай кілька знімків розташовані на одній смузі. На відміну від фоторубрики штатних фотографів видання, знімки яких

займають дві смуги, або розворот, і за кількістю публікацій займають 32%, (без урахування фотоконтентом в кожному матеріалі), що говорить про те, що візуальний компонент - одна з найважливіших складових журналу, і знімки, зроблені фотокореспондентами видання, гідні особливої уваги.

Варто також відзначити рубрику «Спогади». Вона містить один знімок, який раніше був уже опублікований в одному з випусків National Geographic багато років назад. Її існування говорить про великий багаторічної історії журналу, в якій простежується спадкоємність. В тому числі, і щодо стилю фотографій. Жанр статті займає 31% і представлений розширеними статтями, для яких характерне використання в матеріалі великої кількості знімків, а також інфографіки. Варто відзначити такий прийом, як винесення з тексту цитат, наявність яких акцентує увагу читача на висновках і важливі факти, а також полегшує процес читання великого формату тексту. Наприклад, в матеріалі «Торгівля диким життям в Азії» про незаконне полювання на диких тварин автор виносить з тексту цитату: «Існує доступний чорний ринок тигрів. Колекціонери показують їхні голови, екзотичні ресторани продають м'ясо, а китайці жадають кісток для свого здоров'я ». На конкретних прикладах читач одразу уявляє собі проблему чорного ринку диких тварин.

Відзначимо, що, оскільки контент видання Lonely Planet Traveller носить більш розважальний характер, і тематика з номера в номер – це подорожі, то в National Geographic істотні тематичні варіації, тому розглянемо тематику номерів докладніше. Аналіз тематичного змісту статей показав, що за кількістю публікацій найчастіше зустрічаються матеріали науково-популярного характеру, що становить 26%. Додамо, що в більшості своїй вони носять характер заміток, і рідше – розширених статей. Серед статей розширеного формату найчастіше зустрічаються матеріали про навколишній світ – про тварин, комах або рослинах (21%). І це відповідає слогану, який вказаний на смузі, де перераховані члени команди журналу, що говорить про згуртованість колективу спільною ідеєю. «Надихає людей піклуватися про планету».

Трохи менше матеріалів про місця або містах (17%), які носять науково-популярний, ніж розважальний характер. Наприклад, в матеріалі «Глибокі блакитні секрети» читачеві відкривають блакитні воронки, які можна спостерігати в затоках Багамських островів, і використовуючи інфографіку пояснюють природу його походження.

У категорію «Люди» включають в тому числі і матеріали, що відображають життя етнічних груп, що дають характеристику їх культурної специфіки і соціальної стратифікації всередині конкретної групи. Як приклад можна привести матеріал «Діти Мандели» про життя народів Південної Африки в період після правління Нельсона Мандели.

У зв'язку з територіальною «розкиданістю» героїв описуваної рубрики, аудиторія National Geographic в основній своїй масі має слабке уявлення про народності, які проживають у віддалених районах земної кулі. Місія ж видання, нагадаємо, полягає в розширенні прав людини на знання про світ, і представляє свого читача як «Людини світу», тому не обмежує інформацією лише про світ навколо нього, а відкриває нові його грані, розширює кругозір і спонукає читача до рефлексії.

Категорія «Проблемна стаття», до якої, безумовно, відноситься матеріал «Залив нафти» – про шкоду і наслідки розливу нафти в океані. «Чи варто це ризику?» – запитує автор читача в початку матеріалу. Після йде візуальний ряд птахів і мешканців океану, для яких дана екологічна катастрофа виявилася смертельною, пояснення роботи видобувних шельфів і ін. Адже знання про існування проблеми неефективно без його розуміння. І в цьому полягає функція журналіста – стимулювати читача до роздумів і усвідомленні цінностей.

Історія та археологія, нарівні з проблемними статтями представляють не більше одного матеріалу в номері (12%), якщо тільки тема не була розглянута в новинній рубриці.

Розглянемо, як змінилася структура рубрик National Geographic на сьогоднішній день і визначимо характерні для сучасного видання тенденції.

Перше, на що ми звернули увагу – змінився слоган видання, який тепер звучить, як «Ми віримо в силу науки, досліджень і сторітеллінга змінити світ». Відзначимо введення такої рубрики, як «3 питання», суть якої полягає в тому, що запрошений герой (у виборі якого читачі самі можуть взяти участь на сайті National Geographic в спеціальному розділі) відповідає на 3 невеликих питання. Найчастіше це експерт в будь-якій науковій сфері або провідний на каналі National Geographic Channel.

Відзначимо відразу кілька тенденцій, характерних для даної рубрики: по-перше, це персоналізація, по-друге, інтерактивність – читач отримує можливість управління контентом, що можна пояснити кризою друкованих ЗМІ та прагненням навіть таких потужних медіа як National Geographic до утримання аудиторії, звідси впливає третя тенденція - це інтеграція з електронним ресурсом, і, по-четверте, - привернення уваги читача до ЗМІ, що входять в співтовариство National Geographic.

Новинний блок об'єднався під рубрикою «Досліджуй» і включає в себе такі теми, як «Наука», «Ми», «Планета Земля» і інші. Цікаво відзначити, що назва рубрики укладає в собі спонукальну функцію, що також необхідно відзначити як тенденцію стимулювання читача відкривати для себе нове.

У грудневому номері в 2018 році до листа головного редактора з'явився лист президента National Geographic, який оголошує про об'єднання журналів National Geographic, книг, каналу National Geographic Channel і інших клієнтоорієнтованих продуктів в один продукт - National Geographic Partners. Мета залишається та ж – звертати більше уваги на планету (допомога в збереженні рідкісних видів тварин, очищення океану та ін.), за допомогою збільшення ефективності роботи науково-орієнтованої фотожурналістики, єдності звітності та використання нових шляхів сторітеллінга, журналістики та фотографії.

Факт звернення президента співтовариства висловлює довіру до читача, повагу його інтересів. Розглядаючи мету даного звернення, припустимо, що ймовірною причиною об'єднання в один проект став вплив

економічної кризи і як наслідок, конвергенція ресурсів з метою збереження якості контенту.

Цікаво відзначити появу посилань на розділи сайту під назвою рубрики. Цей приклад наочно демонструє зближення каналів комунікації під впливом інтернетизації в інформаційному суспільстві.

Відзначимо основні напрямки, які нам вдалося виявити в редакційну політику National Geographic:

1. Місія видання, полягає в розширенні знань людини про світ і в поданні свого читача як «людини світу», тому видання не обмежує його інформацією лише про світ навколо, а відкриває нові його грані, розширює кругозір і спонукає читача до рефлексії.

2. Серйозний підхід журналістів до справи, прагнення детально розкрити питання, відобразити зібрані кореспондентом відомості в декількох форматах: тексту, графіки, фотографії. Таким чином, ми бачимо, що журнал National Geographic звертає увагу читачів на науково-популярні проблеми, не фокусуючись лише на вузькоспеціалізованій темі подорожей.

3. Поширений такий журналістський прийом, як персоніфікація. На сторінках National Geographic тема розбирається через образ героя, що зіткнувся з даною проблемою або так чи інакше пов'язаного з нею.

4. Зустрічається така практика, коли весь номер присвячується одній темі або ідеї. Таким чином, редакція журналу намагається охопити найгостріші аспекти проблеми, тим самим привернути увагу читача до важливого питання. На основі проведеного аналізу виділимо основні тенденції, характерні для видань про подорожі в США і Великобританії:

- Спонування читача до дії, що відбивається в назвах рубрик, тематиках номерів («Досліджуй» і «Заспокойтеся» в National Geographic і зміна «Подорожі в кріслі» на «Людина-мандрівник» в Lonely Planet);

- Необхідно відзначити сезонність виходу публікацій, що відбивається, наприклад, в матеріалах про парках, виходять в National Geographic в весняно-літній період або гід по катанню на лижах в Lonely Planet в лютневому номері;
- Прийом персоніфікації, який використовується і в одному, і в іншому виданні допомагає зробити проблему більш зрозумілою для читача: питання розглядається не абстрактно, а на конкретному прикладі або прикладах;
- Оскільки візуальна складова в журналах про подорожі, безумовно, одна з головних, вона наявна в обох виданнях. Розділ на сайті, куди читачі можуть завантажувати свої знімки для конкурсу говорить про те, що, навіть незважаючи на розвиток соціальних мереж, видання впевнені в своєму читачі, який зайдє на сайт і відправить свої фото, які зможуть з'явитися на сторінках журналу. Сайтам же це забезпечує додатковий трафік.

Крім подібного в виданнях присутні і відмінності. По-перше, в діапазоні розглянутих тематик і їх глибині. Зауважимо, що портрет читача National Geographic складається з таких складових, як:

- I. Любов до планети і дбайливе до неї ставлення, тому на сторінках журналу читача спонукають до заходів по збереженню планети;
- II. Наступна складова – навколишній світ і його вразливість з боку людства; інші культури і народи і проблеми, з якими вони стикаються щодня, і, звичайно, природа як прояв прекрасного.

Таким чином, у National Geographic більш глобальна мета знайомства з навколишнім світом – це його збереження і повагу. У той час як Lonely Planet Traveller, будучи продуктом видавництва, випускового путівники, безсумнівно, носить більш розважальний, лайфстайл формат.

Крім контенту текстових публікацій різниця проявляється і в візуальному контенті: в National Geographic якісніші, наочно передають

атмосферу або тематику даної проблеми знімки. Тут можуть бути присутніми, як і макрофото клітин рослин або тварин, так і сцени того, як вовк жорстоко розправляється з видобутком. Lonely Planet Traveller ж вдається до більш диференційованої верстці, а фото-контентом також відображає атмосферу країни, але носить більш спокійний і надихаючий характер.

2.2. Типологічний спектр сучасної тревел-преси і її жанрова палітра

Розглянемо деякі особливості жанрів тревел-журналістики, а також специфіку подачі тревел-інформації в текстовому форматі. Однак спочатку варто ще раз відзначити, що на сьогоднішній день відношення до тревел-журналістики та туристичної преси неоднозначне. Деякі дослідники вважають, що подібну журналістику можна сприймати як різновид інших типів преси. С. Ю. Лучинська зазначає, що тревел-журналістика не потребує того, щоб виділяти її в окремий тип, оскільки ця сфера належить до категорії General Interest, орієнтована на масового споживача і є не більше ніж частиною рекреативної періодики.

З іншого боку тревел-журналістика має низку рис, які відрізняють її від інших напрямків, а також виконує певні функції, про які вже йшлося вище:

- пізнавальну;
- освітню;
- естетичну;
- рекламну;
- і навіть в якомусь сенсі ідеологічну.

Таким чином, тревел-журналістика володіє певним потенціалом, щоб зайняти окрему нішу в системі української журналістики і виступати як самостійний тип медіа. Сьогодні тревел-журналістика виступає як туристична преса і ставить перед собою завдання здійснювати масовий обмін

інформацією про подорожі та туризм, про культуру та традиції тих чи інших країн, а також про послуги, що надаються агентствами або приймаючими сторонами, про заходи в сфері туризму.

Сучасну тревел-журналістику можна умовно розділити на розділи про подорожі в різних виданнях (в зарубіжній пресі також відомі як «рубрики вихідного дня») і журнали-тревелогі. Основна відмінність подібних журналів від окремих рубрик полягає в тому, що в основному рубрики про мандри носять масовий характер. З іншого боку, тревелогі орієнтуються на широке коло читачів, призначені для різних типів аудиторії і можуть надавати досить специфічну інформацію, яка може бути цікава вузькому колу читачів.

Поняття тревелог (від англ. Travelogue) походить від найдавнішого літературного жанру, інакше званого дорожніми нарисами, корені якого сягають в античність. Особливість тревелога в тому, що цей напрямок може поєднувати в собі всі види оповіді і дискурсів: політичний, історичний, географічний, лінгвістичний та т. д. Тревелог може розглядатися як книга про подорож, так і розповідь про пригоду, період життя.

Згідно з дослідженням П. А. Кисельової тревел-журналістика орієнтована на наступні типи аудиторії:

- масову;
- професійно орієнтовану;
- та, що має спеціальний інтерес.

Всі туристичні та тревел-журнали переслідують наступні цілі:

- надавати нову інформацію про різні сфери життя, а також про світові тенденції;
- створювати і підтримувати крос-культурні зв'язки;
- формувати імідж країни;
- надавати різну довідкову інформацію;
- знайомити з найбільш перспективними проектами для інвестицій;
- формувати позитивний образ активного відпочинку;

- поширювати різні результати науково-теоретичних і науково-практичних досліджень.

Тревел-журналістика відноситься до масового науково-популярного і спеціалізованого типу журналів. Вони виступають в ролі дозвільної преси.

Дослідник С. Ю. Лучинська пропонує наступну типологію туристичних видань:

1) Універсальні або масові журнали-тревелогі (GEO, National Geographic, «Всесвітній слідопит» і т. Д). подібні видання орієнтуються на категорію людей General Interest або масову. На сторінках цих журналів можна знайти інформацію про природу, географію, культуру, побуту, історію та міфологію різних країн.

2) Спеціалізовані журнали (Travel and Tour World). Туристичні або спортивні видання, що орієнтуються на зацікавлену і більш вузьку аудиторію.

3) Вузькоспеціалізовані журнали («ЕКС», Octopus, Спінінг Traveller). Видання, які спеціалізуються на хобі та інтереси читача, надаючи їм необхідну інформацію.

4) Професійно орієнтовані точково-орієнтовані професійні журнали (Hotelier.pro, «Готельна справа») Видання, які пов'язані з особливостями ведення готельної справи і будуть цікаві професіоналам або зацікавленим клієнтам.

5) Спеціалізовані оперативно-довідкові журнали (Time Out, S7) Подібні журнали спеціалізуються на довідковій дозвільній інформації про цікаві місця, пам'ятки і т. д. Крім того, в цю категорію також можна віднести бортові журнали.

6) Спеціалізовані рекламно-комерційні періодичні видання (YACHTS, «Туризм і відпочинок») Видання, які орієнтовані, перш за все, на рекламу товару або послуги.

Дослідник А. А. Ревенко виділяє ще один вид тревел-журналів – наукові видання, які поділяються на вузівські та академічні журнали. Як

приклад подібного видання можна назвати науково-методичний журнал «Теорія і методика професійної освіти фізичної культури, мистецтва і туризму» та «Вісник Академії туризму». Крім того, деякі види видань в типології С. Ю. Лучинської як декілька типів журналів (наприклад, бортові видання). дослідник

С. Ю. Лучинська пропонує наступну типологічних модель тревел-друку:

- 1) галузева (орієнтована на працівників тур-сфери і клієнтів);
- 2) масові видання для широкої аудиторії;
- 3) спеціалізовані.

При цьому бортові видання С. Ю. Лучинської виділяє в окрему категорію. Зупинимося на цьому типі журналів докладніше. Бортові журнали або інфлайт-журнали (від англ. In flight) – це особливий вид друкованих видань, рекламно-розважальний журнал, мета якого формування іміджу компанії і створення групи постійних клієнтів. Інфлайт-журнали відносяться до так званої корпоративної преси. Деякі дослідники вважають, що на сьогоднішній день корпорації, активно освоюють функціонал і жанрові форми журналістики, – це одні з головних конкурентів традиційної преси.

Багато компаній стрімко освоюють інформаційне поле і створюють з сайтів і блогів справжні нішеві ЗМІ. До таких видань відносяться бортові журнали, виступаючи в ролі корпоративної преси від авіа або ж залізничні компанії.

Інфлайт-журнали відносяться до глянцевиx масових видань і поширюються або під час перельотів, або в будівлях аеропорту або вокзалу. Різкий ріст кількості бортових журналів призвело до поділу корпоративних ЗМІ з гендерних та віковими ознаками, а також відбулися зміни в змістовній концепції. Серед видів інфлайт журналів можна виділити:

- 1) Інформаційно-рекламні журнали («На висоті»). Основний стрижень даних журналів – реклама, яка розбавляється великими матеріалами про подорожі.

2) Інформаційно-розважальні («Міжнародні Авіалінії України») Дані видання грає роль журналу-афіші, які розповідає про новинки музики і кіно, а також про інші аспекти культурної життя різних країн.

3) Інформаційно-просвітницькі (Inflight Review). Ці журнали повністю копіюють стиль тревел-журналістики, надаючи інформацію про туристичні маршрути та містах світу. Основна проблема інфлайт-журналів полягає в тому, що подібна глянсова преса не відрізняється різноманітністю. Проте, дослідники відзначають, що даний вид тревел-журналістики є одним з найсильніших конкурентів традиційним медіа. Бортові журнали – це успішні комерційні проекти, які витримують боротьбу серед друкованих видань за рахунок рекламодавців, а також ексклюзивного права поширення на території аеропортів, вокзалів і транспорту.

Тепер розглянемо форми подачі інформації, які найбільш часто зустрічаються в журналах-тревелогах. Ми вже згадували про те, що одна з особливостей тревел-журналістики полягає в тому, що вона надає широке поле для досліджень і багатий вибір тим, до яких можна підійти з різних точок зору. Крім цього, тревел-журналістика відрізняється також різноманіттям форм вираження текстової та графічної інформації.

Звичайно, найбільш цікавий жанр тревел-журналістики – це подорожній нарис, історія якого сягає корінням в глибоке минуле і який відноситься до одних з найбільш ранніх форм тексту, що ознаменували становлення журналістики. Тут слід дати визначення терміну подорож, яке є синонімом дорожнього нарису, а також основним стрижнем всієї тревел-журналістики.

Подорож – це літературний жанр, в основі якого лежить опис достовірних відомостей про землі, країнах, народи у вигляді записок, нарисів, щоденників і т. д. Подорож може виконувати також естетичні, філософські та інші задачі. Подорож лежить в основі дорожнього нарису, який в свою чергу є опис подій, зустрічей з різними людьми, відображення різних подій, які сталися під час мандрівок журналіста.

Примітна риса дорожнього нарису полягає в нескінченному розмаїтті цілей, які може переслідувати журналіст. Головне завдання цього жанру в тому, щоб відобразити переміщення автора в просторі і часі, щоб створити динамічну структуру розповіді. Таким чином, публіцист надає аудиторії можливість стати частиною подорожі, більш глибоко відчувати переживання та емоції автора.

«Світ, яким я його бачу. Причому цього «я» тут не менше, ніж самого світу. А може навіть більше », – пише в своєму блозі журналіст GEO Г. Кубатьян. Таким чином, в основі дорожнього нарису лежить яскраве авторське «Я», а також творча ідея, якій підпорядкована розповідь.

Ще один не менш примітний жанр журналістики подорожей – репортаж. Специфіка тревел-репортажу полягає в прагненні автора створити сильний ефект присутності, а також висловити свою точку зору щодо тих чи інших подій. Від подорожніх нотаток тревел-репортаж відрізняє наявність чітко поставленого завдання. Можна сказати, що цей жанр є частиною репортерської діяльності, суть якої зводиться не до самого факту подорожі, а до досягнення певної мети. наприклад, журналіст може розповідати про актуальні проблеми різних країн, соціально-культурні явища, суспільні проблеми, в тому час як подорож виступить в ролі засобу обігу до підіймається питань.

О. О. Тертичний зазначає, що головна риса репортажу – це підвищена деталізованість. Завдання журналіста полягає в тому, що уважно спостерігати і відображати в тексті найдрібніші подробиці, які допомагають намалювати достовірну картину дійсності. Таким чином, в тревел-репортажі автор прагне домогтися максимального ефекту присутності за допомогою деталей і докладних описів. Також можна згадати про форму огляду. Згідно О. О. Тертичного основне завдання автора полягає в тому, щоб привести читача до ідеї, за допомогою розгляду сукупності фактів про якусь актуальній темі, об'єднаної часом і простором. Так, через грамотну аргументацію, з'ясування

сутнісних зв'язків, осмислення подій, що відбуваються тревел-журналіст підводить читача до висновків про проблеми суспільного життя.

Ще одна форма подачі матеріалу - це рекомендація, так само відома як порада. Це ще один аналітичний жанр тревел-журналістики, який має на увазі якусь програмну інформацію. На практиці подібна форма реалізується в матеріалах, мета яких схожа зі звичайними путівниками. Тут рекомендації виступають в якості необхідного порадики для читача-мандрівника. Як приклад можна привести огляд місць, в які, на думку автора, читач повинен відправитися на канікули або довідкові колонки про готелі, в яких варто зупинитися.

Слід зазначити, що для журналістики подорожей характерно часте змішування жанрів і жанроутворюючих ознак один з одним. В свою чергу це призводить до виникнення нових, гібридних форм тревел-журналістики. Наприклад, деякі матеріали можуть містити в собі риси колійного нарису й репортажу або замальовки з включеними елементами практичної інформації для майбутніх туристів. Крім того, незважаючи на те, преса подорожей сприймається споживачем і деякими експертами, як несерйозна журналістика, в ній також нерідко простежуються ознаки аналітики. Туристичну пресу можна назвати синтетичним напрямком, яка може надавати аудиторії не тільки інформацію про країни, але і аналіз будь-якої соціально-культурної чи суспільної проблеми.

У друкованій тревел-журналістиці слово виступає як основний інструмент подачі інформації і засіб здійснення комунікаційної взаємодії між автором і читачем. Однак для того щоб більш повно показати проблему, яка розглядається або передати враження про подорож, необхідно використовувати додаткові засоби. Так, важливою складовою туристичної преси стає візуальна інформація, яка відображається в журналах у вигляді фотографій, інфографіки або географічних карт публікації, оскільки вона є не тільки документальним підтвердженням здійсненого подорожі, але і часто несе додаткове смислове навантаження.

У тревел-журналістиці особливу роль відіграє тревел-фотографія (Туристична фотографія), предметом якої є враження мандрівника і те, що він спостерігає в процесі пригод: історичні пам'ятники, люди і їхні характери, культурні особливості різних народів і т. д. У пост-радянському просторі родоначальником професійної туристичної фотографії вважається відомий журнал «Вокруг света». У сучасних журналах можна зустріти наступні види тревел-фото:

1) Пейзажна зйомка – включає в себе види природи або міські пейзажі, зафіксовані в статичному положенні. Як правило, зйомка ведеться без участі людини в кадрі.

2) Портретна зйомка

3) Стріт-фото (від англ. Street – вулиця) – зображення динаміки міського життя.

4) Жанрова фотографія (репортажна) – відображення способу життя людей в певній місцевості.

Слід зазначити, що журналіст вибирає вид фотографії, яка буде супроводжувати його матеріал, виходячи зі змісту тексту, а також ідеї, яку переслідує автор матеріалу. Так, репортажна фотографія несе більш глибоке смислове навантаження, ніж звичайне пейзажне фото.

Підводячи підсумки наведеного вище розбору особливостей тревел-журналів, а також форм подачі матеріалів, хочеться зробити наступні висновки. Тревел-журналістика надає широке поле для творчості і досліджень, тому журнали-тревелогі можуть похвалитися значною різноманітністю тем. Основою будь-якого журналу подібного формату є подорожі і туризм, однак проблематика видання може бути сфокусована на різних питаннях. Таким чином, журнали-тревелогі можуть розглядатися як масові видання з вузьким діапазоном інформації, так і з іншого боку як спеціалізовані журнали з широкою областю освітлення для професіоналів. Із цього можна зробити висновок, що журнали-тревелогі збирають навколо себе різноманітну аудиторію. Величезна перевага преси подорожей в тому, що

потенційний читач може бути людиною будь-якої статі, віку і соціального стану. При цьому спеціалізовані журнали також збирають навколо себе вузьке коло зацікавлених читачів. Тому для того, щоб міцно закріпитися серед численних конкурентів, журналу-тревелогу необхідно знайти власну нішу. Самовизначення видань – це важливий інструмент для подальшого існування та розвитку журналу. Що стосується характеристик найбільш популярних форм подачі матеріалу, то тут слід зазначити, що всі жанри тревел-журналістики мають такі важливі риси. По-перше, активне використання художніх засобів виразності. По-друге, всі матеріали насичені описами, подробицями і деталями. Крім того, важливу роль відіграє і яскраво виражений образ автора, який є стрижнем для більшості публікацій в журналах-тревелогах.

Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасній журналістиці подорожей переважає сильне творче начало, що підводить до думки про те, що туристична преса – це своєрідний гібрид літератури і журналістики.

Висновки до розділу 2

Тревел-журналістика як один із напрямів ЗМІ є затребуваним форматом як серед журналістів, так і серед аудиторії в світі. У той же час сьогодні можна спостерігати «розширення меж» даної форми, що пов'язано з необхідністю адаптації контенту для Інтернету. З огляду на потенційні можливості для монетизації контенту в сегменті тревел-журналістики, можна говорити про його політичної та економічної привабливості.

Відзначимо прояв результату всезростаючої ролі інтернету і конвергенції його з друкованими ЗМІ, які виражаються в відсилання користувачів на сайт (зазвичай посилання вказується під назвою рубрики), де читач може отримати додаткову інформацію про матеріал або взяти участь в інтерактиві.

В результаті аналізу нами були виявлені характерні для сучасного видання Lonely Planet Traveller UK тенденції:

- поширення практик стимулювання передплатників, а також нових читачів до придбання підписки;
 - зміна статусу позиціонування читача з пасивного на активний;
 - «плаваючі» або сезонні, що з'являються час від часу рубрики;
 - персоніфікація при подачі матеріалу (введення героїв);
 - зміщення редакційної політики у напрямку до більш молодому читачеві.

Відзначимо основні напрямки, які нам вдалося виявити в редакційну політику National Geographic:

- збільшення кількості матеріалу про людину;
- видання представляє свого читача як «людини світу», тому не обмежує інформацією лише про світ навколо нього, а відкриває нові його грані, розширює кругозір і спонукає читача до рефлексії;
- серйозний підхід журналістів до справи, прагнення детально розкрити питання, відобразити зібрані кореспондентом відомості в декількох форматах: тексту, графіки, фотографії. Журнал звертає увагу читачів на науково-популярні проблеми, не фокусуючись лише на вузькоспеціалізованій темі подорожей;
- поширений такий журналістський прийом, як персоніфікація. На сторінках National Geographic тема розбирається через образ героя, що зіткнувся з даною проблемою або так чи інакше пов'язаного з нею;
- зустрічається така практика, коли весь номер присвячується одній темі або ідеї. Таким чином, редакція журналу намагається охопити найгостріші аспекти проблеми, тим самим привернути увагу

читача до важливого питання. Про це ж говорить введення формату журналістського розслідування;

- з іншого боку, єдина тематика для всього номера підвищує концентрацію уваги на одній темі, що актуально для сучасного суспільства, увагу якого послаблюється під впливом кліпового мислення;
- важливо звернути також увагу на інтерактивність – читач отримує можливість управління контентом, а видання прагне до взаємодії і стимулювання активності, що виражається в конкурсах, спеціальні знижки на підписку ін.

Підбиваючи підсумок, виділимо тенденції, властиві обом виданням. По-перше, це спонукання читача до дії, що відбивається в назвах рубрик, тематиках номерів («Досліджуй» і «Заспокойтеся» в National Geographic і зміна «Подорожі в кріслі» на «Людина-мандрівник» в Lonely Planet).

По-друге, необхідно відзначити сезонність виходу публікацій, що відбивається, наприклад, в матеріалах про парках, виходять в National Geographic в весняно-літній період, або гід по катанню на лижах в Lonely Planet в лютневому номері.

По-третє, прийом персоніфікації, який використовується і в одному, і в іншому виданні допомагає зробити проблему більш зрозумілою для читача: питання знається не абстрактно, а на конкретному прикладі або прикладах.

Оскільки візуальна складова в журналах про подорожі, безумовно, одна з головних, наявність в обох виданнях, а також на сайтах розділу, куди читачам необхідно завантажувати свої знімки для конкурсу, говорить про те, що, навіть незважаючи на розвиток соціальних мереж, видання впевнені в своєму читачі, який зайде на сайт і відправить свої фото, які зможуть з'явитися на сторінках журналу.

Відзначимо, що тенденції, виявлені нами і описані вище, виражаються не тільки редакційною політикою, а й проявляються в структурі рубрик та в

дизайні: верстці матеріалів, колірному рішенні, виборі шрифтів і т. п., оскільки зміна одного з подібних аспектів неминуче тягне за собою трансформацію та інших.

РОЗДІЛ 3

СЬОГОДЕННІ МОЖЛИВОСТІ PRESS-TRIP НА ФОНІ ПАНУВАННЯ SARS-COV-2

3.1. Функціонування тревел-журналістики в умовах пандемії COVID-19

Залучення туристичних журналістів під час COVID-19 набуває нових обертів. У міру того, як туризм зупиняється, це відчують не тільки готельєри і круїзні екіпажі. Засоби масової інформації, в тому числі редактори і штатні письменники, журналісти-фрілансери, які пишуть про подорожі, а також цифрові видавці, також стикаються з кризою, оскільки читацька аудиторія скорочується, а освітлення зміщується в бік статей, пов'язаних з COVID-19.

SATW (Товариство американських письменників-мандрівників) в партнерстві з Міжнародним радником з розвитку (DCI) об'єднали зусилля, щоб краще зрозуміти, як живуть журналісти-мандрівники під час цієї глобальної пандемії. У міру того, як ми просуваємося вперед під час кризи COVID-19, знання того, коли робити презентацію і які типи тим просувати, буде мати неоціненне значення для зусиль турнаправлень зі зв'язків з громадськістю. Туристичні ЗМІ стануть важливими партнерами в ініціативах по відновленню, коли комерційний туризм стане прийнятним і безпечним. Тому сьогодні важливо випередити всіх і переконатися, що частіше за все з журналістами, що займаються подорожами, і журналістами якомога ефективніше.

Ці результати вказують на момент часу. Вони дають цінну інформацію про професійні звички журналістів-мандрівників під час безпрецедентної глобальної кризи. Ця пандемія закінчиться. Коли це станеться, фахівці зі зв'язків з громадськістю та туристичні журналісти, з якими вони працюють,

захочуть підготуватися. Це дослідження - перший крок до довгоочікуваної фази одужання.

Основні висновки допомагають надихнути і направити зусилля по відновленню, оскільки ми дивимося на кінець кризи COVID-19 і знову повертаємося до нової хвилі подорожей. Повний звіт доступний нижче.

Зараз багато комунікаційних та маркетингових лідерів задаються питанням, чи залишатись найвищим серед споживачів у той час, коли не тільки можливість подорожувати обмежена, але й етика подорожей сумнівна. Чи тоне глухо, якщо йому дано доручення на притулок? Безвідповідальність з огляду на настійне заохочення соціального дистанціювання? Або потрібно, щоб ЗМІ, орієнтовані переважно на подорожі, а також журналісти, що висвітлюють подорожі в інших виданнях, підтримували почуття мандрів та надії серед темного часу, який у найближчому майбутньому поступиться світлом? Чи можливо нагадати споживачам про силу та стійкість дивовижних брендів, які представляються, але все ж не спонукати їх до подорожей прямо зараз? Це лише декілька з багатьох питань, які можна задати собі, коли відчувається різке падіння кількості туризму, широкий розвиток галузі та зусилля з мінімізації впливу на бізнес.

Щоб отримати відповіді, нещодавно було опитано понад 100 найкращих журналістів (тих, хто пише для спеціальних туристичних публікацій, і тих, хто цього не робить), і наразі є результати ще однієї перевірки пульсу, щоб дізнатись про апетит до звітування про все, що стосується туризму. Це те, про що вдалося дізнатися:

Промоція туризму та теми, що висвітлюються:

- 84% прослідкованих журналістів продовжують висвітлювати туристичні теми, у тому числі 89% пишуть для туристичних ЗМІ і 60% - для інших ЗМІ

Про що вони пишуть:

Вміст подорожей, орієнтований на майбутнє, або на літо, або до 2021 року

Поточні подорожі, в основному орієнтовані на внутрішні подорожі та часто на "відкритих" місцях, які тримають людей соціально дистанційованими

Що роблять компанії для вирішення проблеми COVID-19:

- Туристичні угоди, але для періодів пізніше року та до 2021 року, або для віддалених районів, де соціальна дистанція може бути частиною подорожі.

Журналісти розділилися щодо того, чи добре, якщо туристичні бренди продовжують просувати свої послуги.

Багато хто вважає, що це недоречно, і вони були здивовані деякими отриманими ними смолами, тоді як інші вважають, що подорожі - це індивідуальне рішення, і в цьому випадку підвищення по службі є нормальним.

Загалом, більшість вважає, що характер просування є ключовим, зокрема, чи є він інформативним, чутливим до поточної ситуації, орієнтованим на майбутнє тощо.

Участь у заході та комфорт під час подорожей:

- Лише 25% журналістів все ще відкриті для відвідування медіа-заходів (порівняно з 71% минулого тижня).
- Лише 27% приймають очні / робочі зустрічі (порівняно з 55% минулого тижня).
- Лише 29% розраховують продовжувати поїздки заради своєї роботи (проти 73% минулого тижня).
- 18% обмежать пункти призначення своїх поїздок відповідно до рекомендацій CDC.
- 70% нещодавно скасували поїздку FAM чи іншу робочу поїздку (порівняно з 53% минулого тижня).

Як правило, скасовані поїздки були заплановані на березень (56%), до кінця травня.

73% журналістів заявляють, що вагаються у поїздках.

Серед тих, хто має певні вагання, їх найбільше турбують круїзи та авіаперевезення, а тим більше поїзди та машини.

Слід зазначити, що головною проблемою тревел-журналістики на сьогоднішній час, є дезінфомедіа. Дезінфомедіа – це термін, який був прийнятий лідерами ООН, Юнеско та лідерами світових ЗМІ для опису неправди, що підживлює пандемію, є дезінфомедіаційним – через величезний "вірусний навантажувальний" потенційно смертельний дезінформаційний матеріал. Дезінфомедіа часто приховує неправду серед правдивої інформації та приховується в образі звичних форматів. Вона вдається до відомих методів розповсюдження – починаючи від фальшивих або оманливих мемів та фальшивих джерел, і закінчуючи заохоченням людей до кліків на посилання, пов'язані з кримінальними «фішинг-експедиціями». Нею можуть ділитися окремі особи, організовані групи, деякі ЗМІ та офіційні канали – дотепно чи мимоволі.

Щоб допомогти подолати цю кризу, Міжнародною мережею журналістів було виявлено та критично проаналізовано дев'ять ключових тем та чотири основні типи формату, пов'язані з дезінфомедіацією:

1) Походження та поширення коронавірусу / хвороби COVID-19

Хоча вчені вперше виявили випадки появи коронавірусу (вірусу, що викликає хворобу COVID-19), пов'язаного з ринком тварин у китайському місті Ухань, існує багато теорій змови, які називають інші фактори та причини, що, за їх версією, спровокували пандемію. Вони поширюються від звинувачення мережі 5G до виробників хімічної зброї.

2) Медицина: симптоми, діагностика та лікування

Ця тема включає небезпечну дезінформацію про імунітет, профілактику та лікування. Наприклад, незліченні „липкі” мему стверджують, що пиття або полоскання сечі корови, гарячої води або солоної води можуть запобігти потраплянню інфекції в легені.

3) Неправдива та оманлива статистика

Спотворені та штучно створені дані, пов'язані із зареєстрованою частотою захворюваності та смертності.

4) Вплив на суспільство та навколишнє середовище

Ця тема у дезінфомедії варіюється від активаторів панічної купівлі та неправдивої інформації про локдаун, аж до передбачуваної повторної появи дельфінів у венеціанських каналах.

5) Економічні наслідки

Ця тема включає розповсюдження неправдивої інформації про вплив пандемії на економіку та здоров'я, припущення про те, що соціальна ізоляція не є економічно виправданою, і навіть стверджує, що COVID-19 загалом сприяє розвитку економіки створює робочі місця.

6) Політизація

Одностороння і якісно оформлена інформація подається з метою заперечення значущості фактів, незручних для певних суб'єктів влади. Інша дезінформація, покликана ввести в оману з політичною перевагою, включає: прирівнювання COVID-19 до грипу; висловлення безпідставних тверджень щодо ймовірної тривалості пандемії; та твердження про (не)доступність медичних випробувань та обладнання.

7) Дискредитація журналістів та достовірних новин

Ця тема часто асоціюється з політичною дезінформацією та безпідставними звинуваченнями в тому, що певні новини самі торгують дезінформацією. Цей вид публікацій сприяє жорсткому поводженню до усіх (навіть справедливих) публіцистів.

Також використовуються менш помітні кампанії дезінформації, щоб підірвати довіру до перевірених новин, в інтересах суспільства. Напади на

журналістів за часів COVID-19 були пов'язані з тиском щодо критичного висвітлення політичних акторів та держав.

8) Вміст, спричинений шахрайською фінансовою вигодою

Цей тип включає шахрайство, розроблене з метою викрадення приватних даних або матеріальних цінностей людей .

9) Дезінформація, орієнтована на знаменитість

Сюди входять фейкові історії про акторів, яким діагностовано COVID-19.

Дезінформація COVID-19 використала широкий спектр форматів. Багато хто був відточений в контексті антивакцинальних кампаній та політичної дезінформації. Ці формати часто вводять фальш у свідомість людей, зосереджуючись на переконаннях, а не на розумі, та почуттях замість дедукції.

Вони покладаються на забобони, поляризацію та політику ідентичності, а також на довірливість, цинізм та пошуки людей для простого осмислення в умовах великої складності та змін. Забруднення, як правило, поширюється на текст, зображення, відео, меми та звук.

Чотири основні формати дезінформації COVID-19:

1. Емотивні розповідні конструкції та меми

Неправдиві твердження та текстові розповіді, які часто поєднують сильну емоційну мову, брехню та / або неповну інформацію та особисті думки, разом із елементами істини. Ці формати особливо важко розкрити в закритих програмах обміну повідомленнями.

2. Підроблені, сфабриковані або деконтекстуалізовані зображення та відео

Використовуються для створення плутанини та узагальненої недовіри та/або викликання сильних емоцій за допомогою вірусних мемів чи фальшивих історій.

3. Дезінформаційні інфільтратори та організовані кампанії

Вони спрямовані на: посяння розбрату в інтернет-спільнотах; просування націоналізму та геополітичних програм; незаконний збір особистих даних про здоров'я та фішинг; або грошовий прибуток від спаму та реклами фейкових методів лікування. Ці формати можуть також включати штучне посилення та антагонізм з боку ботів та тролів у рамках організованих дезінформаційних кампаній.

4. Створені веб-сайти та авторитетні особи

Сюди входять неправдиві джерела, забруднені масиви даних, а також фальшиві веб-сайти урядів або компаній, а також веб-сайти, що публікують, здавалося б, правдоподібну інформацію в жанрі новин (наприклад, повідомляють про фальшиві випадки COVID-19).

Це основні теми та типи форматування дезінформації COVID-19, визначені нашим дослідженням.

Лікарі у всьому світі – в тому числі в Європі – вимагають посилення боротьби з дезінформацією серед пандемії коронавірусу.

У відкритому листі на адресу Facebook, Twitter та Google, світові експерти в галузі охорони здоров'я заявляють, що вони продовжують стикатися з вірусною дезінформацією в соціальних мережах, що загрожує життю у всьому світі.

"Сьогодні ми закликаємо технічних гігантів вжити негайних системних заходів, щоб зупинити потік дезінформації в галузі охорони здоров'я та спричинити кризу в галузі охорони здоров'я", – йдеться у листі, підписаному понад 100 лікарями та медсестрами. Вони відзначають, що на таких платформах, як Facebook, продовжують процвітати помилкові заяви та змови,

вказуючи, що просування фальшивих методів лікування відлякує людей від вакцин та ефективних методів лікування. "Це ми, які лікуємо дітей дошкільного віку, госпіталізованих з приводу кору, хвороби, яку можна було уникнути, колись була ліквідована в таких країнах, як США, але зараз зростає в основному завдяки анти-ваксерській пропаганді", – відзначають вони. Більше зусиль для виправлення даних про дезінформацію здоров'я та детоксикації алгоритмів, які вирішують, що люди бачать серед двох найбільш актуальних вимог.

Форми дезінформації, які не підпадають під політику Facebook щодо цензурування постів чи фізичної шкоди, випадають у її стрічці новин. Потім компанія відображає статті, намагаючись виправити антирекорд, і видаляє підроблені звіти та статті з результатів пошуку та групових рекомендацій. Але в недавньому дослідженні Avaaz, глобальної громадської організації, зазначено, що мільйони користувачів Facebook піддаються дезінформації про коронавірус без будь-якого попередження з боку платформи. З тих пір Facebook оголосив, що заднім числом видаватиме попередження про дезінформацію коронавірусу. Лист також відповідає крокам щодо надання Європейському Союзу більше повноважень з аудиту технічних гігантів, оскільки Європейська Комісія готує роботу над регулюванням цифрових платформ, відомим як Закон про цифрові послуги.

Наприкінці минулого місяця Twitter отримав деякі похвали від віцепрезидента Європейської Комісії Віри Йоурової за те, що він дозволив дослідникам та розробникам програмного забезпечення отримувати доступ до потоку даних у реальному часі, що складається з десятків мільйонів щоденних публічних твітів про Covid-19.

Але пандемія також лише ще більше викрила щоденний натиск дезінформації, на тлі посилення тиску активістів на технічних гігантів, щоб змінити свої алгоритми, що посилюють повідомлення для відбору аудиторії. Описана Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) як „інфодемія”, змови варіюються від пов'язання пандемії з іммігрантами до тверджень, що

вірус поширюється мережевими вежами 5G. Зі свого боку, Facebook заявляє, що видалив сотні тисяч шкідливих дезінформаційних даних Covid-19 та застосував попереджувальні ярлики від незалежних перевіряючих фактів лише до березня в березні. "Ми також розповсюджуємо авторитетну інформацію про здоров'я серед наших додатків: до цього часу ми направили понад два мільярди людей до ресурсів органів охорони здоров'я через наш Інформаційний центр COVID-19 – понад 350 мільйонів людей натиснули, щоб дізнатись більше", Facebook Про це повідомив представник компанії.

Журналісти, які висвітлюють тему коронавірусу, стикаються не тільки з ризиком зараження, вони борються з таємними урядами, обмеженим рухом, дезінформацією та джерелами, які надто бояться говорити.

Це час, коли журналістика важлива як ніколи. Корупція та відсутність прозорості впливають на життя громадян. Криза коронавірусу завдає шкоди редакціям у всьому світі – особливо некомерційним слідчим агенціям.

3.2. Зв'язок соціально-політичних обмежень та подорожувань, якісна оцінка онлайн-туризму

Коронавірус вносить коригування в плани туристів з усього світу: кордони закриті, транспортне сполучення обмежене, відвідування музеїв, театрів і парків заборонено.

Однак, не варто забігати наперед і засмучуватись, адже можна поглянути на ситуацію з іншого боку - з віртуального. Тренд цього літа - онлайн-туризм. Можна відправитися в будь-яку точку світу, зробивши всього кілька кліків, до того ж такі тури абсолютно безкоштовні. Отже, якщо важко уявити своє життя без подорожей, то онлайн-туризм - це те, що потрібно, аби наситити свій візуальний кругозір.

Для початку слід відвідати Instagram-акаунти професійних гідів, які організують віртуальні екскурсії в прямих ефірах. Гіди по всьому світу

проводять оглядові екскурсії міст, рум-тури історичних будівель, читають лекції і розповідають про культуру місцевих жителів. Приєднавшись до таких трансляцій, є усі шанси точно дізнатись багато нового і цікавого.

Набирає популярності проект # КарантинТревел. Використовуючи цей хештег, можна знайти близько десяти тисяч публікацій, де користувачі розповідають про дивовижні місця нашої планети, розкривають секрети і діляться корисними порадами для мандрівників. До речі, створити свій тревел-блог може будь-хто. Можливо, ви теж захотіли показати дивовижну красу природи, наприклад, одеської області або розповісти про міські пам'ятки?

Інші варіанти для оглядових екскурсій - це інтернет-платформи Панорами Яндекс, Google Street View, 360cities.net, Air Pano. Ці сайти можуть перенести будь-кого куди завгодно - вглиб умиротворених вуличок Афін або на мальовничі Галапагоські острови. Такі сервіси допомагають знайомитися з новими місцями нашої планети, вибудовувати маршрути майбутніх пост-ковідних поїздок.

Якщо хочеться подорожувати в реальному часі, то слід перейти на онлайн-сервіс EarthCam.com. Там можна побачити, що прямо зараз відбувається на Таймс-Сквер у Нью-Йорку, опинитися на пляжі Копакабана в Ріо-де-Жанейро або відвідати знаменитий водоспад Вікторія. На сайті зібрано кілька тисяч веб-камер по всьому світу. Щоб вибрати точку перегляду, необхідно тільки вбити локацію, використовуючи термін пошуку.

Якщо цікавить дика природа, світові національні парки і заповідники, тоді слід спостерігати за світом флори і фауни на Explore.org. Тут можна нескінченно розчулюватися чарівними пандами, насолоджуватися величністю білих ведмедів і левів, навіть підглядати як забавно плавають пінгвіни, і все це в прямому ефірі.

Онлайн-подорож можлива навіть у космос. Веб-камера на Міжнародній космічній станції www.ustream.tv в прямому ефірі транслює приголомшливі види нашої планети на відстані 400 кілометрів від поверхні Землі.

Для справжніх цінителів мистецтва цілодобово відкриті світові картинні галереї, музеї та скарбниці. Здійснити цифровий тур по Музею Прадо, Галереї Уффіці або Палацу Дожив можна за допомогою глобального сервісу Google Arts & Culture. Ця віртуальна колекція налічує більш ніж 1200 експозицій найзнаменитіших музеїв світу. Висока якість панорамних кадрів дозволяє розглядати шедеври мистецтва в детальних подробицях.

Для любителів музики цифрового мовлення влаштовуються Легендарні опери. У період пандемії є унікальна можливість безкоштовно відвідати Паризьку національну оперу, Віденську державну оперу, Маріїнський театр і багато інших визначних пам'яток.

НЕ дозволять занудьгувати і цифрові прогулянки по найвідомішим в світі університетам. Наприклад, сайт Youvisit.com дав можливість зробити кампус-тур і дізнатися багато цікавої інформації про будівлі та архітектури топових альма-матер світу.

Відправитися в подорож у часі теж реально. Російський проект «Історична пам'ять міст» дозволяє почути предків, їхні розповіді про російські міста і відчутти їх любов до своєї Батьківщини.

Задають тренди сучасного віртуального туризму і онлайн-шоу світових суперзірок. Тепер не потрібно їхати за улюбленими виконавцями в чергове місто їх концертного туру. Багато артистів беруть участь у акції «Together, at home» («Разом, будинки»), виконуючи свої хіти в прямих ефірах Instagram. Першим взяв участь у флешмобі соліст легендарної британської рок-групи «Coldplay» Кріс Мартін. також можна побувати на вже відбувшися оффлайн шоу-програмах і відчутти атмосферу концерту. На своїх сторінках у соціальних мережах люди радять відчутти себе у одному просторі з Muse («Live in Rome», 2013), потанцювати з Beyoncé («Homecoming», 2019) і насолодитися творчістю Depeche Mode («Spirits In The Forest», 2019).

Карантин відкриває нові можливості для мандрівників. Сьогодні можливо пройти освітні курси в культурі, історії та мові різних народів світу. Наприклад, сервіс «Арзамас» реалізує програму «Повсякденне життя

Парижа», на порталі Coursera можна пройти курс «Китайська культура і сучасний Китай», а на сайті «Лекторіум» є лекції на тему «Петербурзькі Перехрестя».

Безперечно, онлайн-туризм не може зрівнятися з емоціями і враженнями від реальних подорожей. Однак в сучасних умовах є багато способів віртуального знайомства з прекрасним світом, отримання нових відчуттів, понять та наукових знань.

3.3. Довгострокові перспективи за умов пандемії COVID-19 розвитку press-trip

Цього літа на тлі карантинних обмежень в світі українці подорожують своєю країною значно менше, ніж торік. Це визнають і експерти, і туристичні оператори, і навіть компанії мобільного зв'язку, які фіксують аномально велику кількість абонентів на українських курортах. Втім, фахівці зізнаються, що ця ситуація триватиме лише до кінця обмежень на закордонні мандрівки, оскільки український туризм здебільшого НЕ витримує конкуренції з найпопулярнішими закордонними напрямками для подорожей.

«Конкурсні роботи переконливо засвідчили: українські журналісти, опинившись на передовій боротьбі з коронавірусом, гідно сприйняли непростий виклик, - підсумовують роботу журі в НСЖУ. - Колеги не просто з перших днів забезпечили читачів, слухачів і глядачів актуальними і оперативними новинами, а й чималу кількість редакційних колективів долучили до благодійності, конкретними власними проектами, які допомагають медикам, освітянам, соціально незахищеним землякам. І це при тому, що галузь ЗМІ надзвичайно страждає економічною кризою внаслідок карантинних обмежень.

В цілому, редакції зуміли перебудувати свою діяльність відповідно до епідемічних обставин та карантину, але найбільший виклик для медіа -

забезпечення економічної стійкості. Так, на майже повну втрату рекламодавців нарікала у березні-квітні абсолютна більшість керівників українських медіа, опитаних Національною спілкою Журналістів України. 82% редакторів, переважно частина яких очолює ПРИВАТНІ Регіональні газети, онлайн-видання та ТРК, скаржаться на втрату рекламодавців через запровадження карантинних ЗАХОДІВ та економічну кризу, викликану епідемією коронавірусу.

Редакції згортають реалізацію Нових проектів (52%) та скорочують ОБСЯГИ медіавиробництва (44%). При цьому 9% ЗМІ призупинили свою діяльність на час карантину. У редакціях масово впроваджують заходи зі СКОРОЧЕННЯ витрат на персонал - відбувається зменшення заробітних плат (20% ЗМІ), співробітники відправляються у безоплатні відпустки (15%) або починається СКОРОЧЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ (6%).

«Кидаючи сили на подолання епідемії коронавірусу, урядовці повинні тверезо прогнозувати наслідки кризи для інформаційної безпеки країни, - зазначаються в НСЖУ. - За прикладом країн Європи, варто впроваджувати програми підтримки ЗМІ як джерел достовірних суспільно важливих новин. Варто вести діалог з напрацювання дієвих і реалістичних механізмів підтримки локальних медіа. Зрештою, українські політики, за прикладом британської влади, мають визнати журналістів «ключовими працівниками» у годину боротьби з епідемією».

Визнаючи ризики, пов'язані COVID-19, були розроблені рекомендації для підтримки журналістів.

Уряди для підтримки журналістики можуть:

- визнати журналістів ключовими працівниками і запропонувати їм допомогу і захист в надзвичайних ситуаціях;
- аналізувати і адаптувати свої відповіді на дезінфодемію відповідно до міжнародно визнаної свободи вираження думок, доступом до інформації і правами на конфіденційність;

- забезпечити підвищення прозорості та активне розкриття офіційної інформації і даних, особливо з питань, пов'язаних з COVID-19;
- підтримати інвестиції у зміцнення незалежної журналістики, оскільки економічні наслідки кризи COVID-19 загрожують стійкості журналістики в усьому світі;
- організувати цільове фінансування і підтримку медійної та інформаційної грамотності, спрямованої на боротьбу з дезінфодемією, особливо за допомогою освітніх заходів;
- ініціювати співпрацю з компаніями, що займаються інтернет-комунікаціями, щоб забезпечити збереження конфіденційності, безпечний обмін даними і полегшити доступ до даних соціальних мереж для журналістів, ЗМІ та дослідників, щоб забезпечити ретельне розслідування, повну прозорість і безпечне збереження історично важливих даних соціальних мереж.

Медіа-сектор може:

- подвоїти свої зусилля в якості професійних учасників боротьби з дезінфодемією за рахунок збільшення інвестицій в перевірку фактів, викриття, розслідування дезінформації та продовження надійного опитування про заходи реагування на пандемію і дезінформацію;
- звітувати про наслідки для прав людини заходів у відповідь на пандемію, в тому числі впливати на свободу вираження поглядів, доступ до інформації та права на недоторканність приватного життя;
- розглянути можливість співпраці в області руйнування міфів і розслідувань дезінформації про COVID-19 з іншими новинними організаціями та аудиторіями, в тому числі на міжнародному рівні; партнерство з аудиторією на основі членів також може бути успішним;
- розширити межі інновацій в контексті закриття редакцій і брак персоналу шляхом: випуску інформації про громадській охороні здоров'я в більш доступних і привабливих форматах, таких як

інфографіка, подкасти та модеровані онлайн-форуми за участю медичних експертів; і зростаючу довіру до призначеного для користувача контенту (UGC), який був підданий ретельній перевірці фактів;

- переконатися, що досвід ряду країн, які розвиваються, не випущений з уваги при висвітленні дезінфомедичних;
- забезпечити готовність персоналу до ризиків безпеки, пов'язаних з повідомленням про дезінфомедію (наприклад, посилення загроз безпеки, зловживання в Інтернеті, фізичні напади і акцент на гендерної чутливості).

Компанії інтернет-зв'язку можуть:

- підвищувати прозорість їх реакції на дезінформацію (наприклад, видалення контенту) і надавати більше фінансової підтримки мереж перевірці фактів і незалежній журналістиці (особливо тим, які зосереджені на розслідуваннях, спрямованих на дезінформаційний контент і мережі, а також місцеві новинні організації, які особливо вразливі в умовах кризи);
- здійснювати описані вище інвестиції без будь-яких умов і з прозорістю, щоб уникнути видимості втручань, які служать тільки в якості вправ зі зв'язків з громадськістю;
- зосередитись на курируванні, щоб користувачі могли легко отримати доступ до журналістики як перевіреної інформації, поширюваної в громадських інтересах, особливо під час пандемії, але також і після неї;
- працювати над підвищенням впізнаваності достовірного новинного контенту і надавати фінансову компенсацію виробникам новин, контент яких приносить користь їх бізнесу, особливо з урахуванням того, що багато новинних організацій усунули платний доступ і інші перешкоди для доступу до контенту під час пандемії;

- уникати надмірної залежності від автоматизації, особливо для модерації контенту, коли необхідно розширити процес перевірки людьми, і прозоро відслідковувати вплив нестачі персоналу, викликаної пандемією, з метою вирішення проблем, пов'язаних з усуненням недоліків.

Правоохоронні органи та судові органи можуть:

- переконатися, що співробітники правоохоронних органів обізнані про захист приватного життя і свободу вираження поглядів, що надається журналістам та іншим особам, які публікують піддається перевірці інформацію в громадських інтересах, з метою запобігання довільних арештів і затримань під час пандемії;
- судові виконавці, особливо судді, можуть приділяти особливу увагу при розгляді справ, пов'язаних із вжиттям заходів щодо боротьби з дезінформацією, гарантуючи повне дотримання міжнародних стандартів свободи вираження думок і конфіденційності.

Дослідники можуть:

- співпрацювати з журналістами, новинними організаціями та групами громадянського суспільства в проектах, які допомагають виявляти дезінформацію і боротися з нею, поряд з вправами з моніторингу та оцінки, орієнтованими на заходи реагування на дезінформацію;
- працювати над розробкою нових інструментів, які допоможуть журналістам, новинним організаціям і іншим фахівцям в області перевірки ефективно виявляти і аналізувати дезінформацію, а також створювати і ефективно просувати викриття і авторитетну інформацію.

Висновок до 3 розділу

Туристична сфера є однією із тих, яка в умовах пандемії постраждала найбільше. У всьому світі формат туризму змістився із прийому іноземних гостей до внутрішнього туризму, деякі об'єкти завдяки тому, що мешканці міст хочуть хоч кудись вирватися, стали навіть популярнішими, ніж це було до пандемії. Надто вирішальну роль відіграють люди, які транслюють нам живопис та колорит кожної зі своїх країн, дякуючи ним ми маємо таку унікальну можливість онлайн-подорожей не випускаючи з рук власного телефону чи не виходячи з дому. Але зрозуміло, що це не дає можливості представникам туристичного бізнесу компенсувати свої втрати. Тому зараз, як ніколи, час об'єднати зусилля бізнесу, влади, громадського середовища, держави для пошуку рішень, які би дозволили туристичному бізнесу просто вижити.

Таким чином, можна зробити висновок що, журналісти, які висвітлюють тему коронавірусу, стикаються не тільки з ризиком зараження, вони борються з таємними урядами, обмеженим рухом, дезінформацією та джерелами, які надто бояться говорити. Також було з'ясовано, що потрібно робити, щоб підтримати життєздатність журналістики - як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Це час, коли журналістика важлива як ніколи. Корупція та відсутність прозорості впливають на життя громадян. Криза коронавірусу завдає шкоди редакціям у всьому світі - особливо некомерційним слідчим агенціям.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теоретично-концептуальних аспектів тревел-журналістики, нами були розглянуті її історичний розвиток, видатні представники та ключові моменти у процесі зародження і зростання, що виконало одне із ключових завдань, поставлених перед нами на початку дослідження.

1. Розглянуто генезу тревел-журналістики і жанрові нариси оповідей про подорожі.

Ми з'ясували, що тревел-журналістика має багату історію, пройшла багатовіковий шлях формування і становлення. Кілька століть тому суспільство визнало потребу не тільки в комунікації в надрах власного соціального середовища і країни, а також у відкритті нових країн, народів, зв'язку і співпраці з ними, ведення зовнішньої політики діяльності. Про це говорить епоха Великих географічних відкриттів – етапу в світовій історії, який тривав з XV по XVII століття, в ході якого європейці виявляли нові землі і морехідні маршрути. Завдяки такому багатому досвіду журналісти мають можливість широко реалізувати свої творчі плани, створювати програми про подорожі. Тим більше, що свобода пересування людей збільшує потребу аудиторії в таких знаннях.

Описи подорожей можна знайти в античній літературі. Перші тревел-журнали (стародавні записи) можна було побачити ще в народів, які заселяли Середній і Далекий Схід, Середземномор'я.

В історичних даних, наприклад, Греції чи Риму можна побачити відголоски започаткування такого жанру, як «подорож», через згадки про поїздки, не тільки дипломатичні або торгові, а й розважальні та дослідницькі.

Особливо полюбляли писати про свої подорожі греки та араби, вони й вважаються фундаторами літератури про подорожі.

При розгляді розвитку тревел-журналістики було визначено основні публікації, що вплинули на створення напряму таким та на формування певних концептуальних постулатів.

2. Охарактеризовано тревел-медіатекст як полідискурсійний продукт.

Тревел-медіатекст, як жанр журналістики є поєднанням репортажних (візуальних) та дослідницьких (аналітичних) ініціатив. Автор вирішує підкреслити його зміст: «Початок» – підкреслює перевагу художнього підходу, тоді як автор домінує над аналізом предмета зображення, розкриваючи його взаємозв'язок та метод теоретичного дослідження. Таким чином, у процесі використання ініціатив з'являється теоретична концепція об'єкта, який є більш художнім чи представленим.

3. Проаналізовано новітні формати тревел-медіа.

На сьогоднішній день масова інформація займає одну з найважливіших частин у всесвітній комп'ютерній мережі. Активний розвиток Інтернету призвів до становлення користувальницької журналістики. Тревел-журналістика також підлаштувалась під нові формати, і виникло таке поняття як «тревел-блогер». Кількість контенту про подорожі в сучасному Інтернеті досить велике.

4. Розглянуті сучасні тенденції розвитку тревел-журналістики.

Також було розглянуто основні тенденції, характерні для тревел-журналістики сьогодення, сучасний стан ЗМІ про подорожі на прикладі National Geographic USA і Lonely Planet Great Britain.

Сучасний медіапростір, продовжує змінюватися, піддаючись таким сучасним тенденціям, як глобалізація, диджиталізація тощо. Змінюється журналістика і підхід до аудиторії, адже утримувати увагу в невпинному потоці інформації стає все складніше.

5. Охарактеризований типологічний спектр сучасної тревел-преси і її жанрова палітра.

Охарактеризовані деякі особливості жанрів тревел-журналістики, а також специфіка подачі тревел-інформації в текстовому форматі.

6. Проаналізований вплив пандемії COVID-19 на життєдіяльність ЗМІ.

Вплив COVID-19 на журналістику вже порівнювався з новою хвилею вимирання: пандемія призвела до закриття десятків новинних організацій по всьому світу і втрати або значної реструктуризації тисяч робочих місць в редакціях. Не дивлячись на негативні наслідки пандемії, були виявлені також і позитивні сторони, які навпаки допомагають тревел-журналістиці набути поширення.

7. Обґрунтовано явище «дезінфомедії» та боротьба з ним на тлі пандемії.

Було виділено чотири основні формати дезінформації COVID-19:

1. Емотивні розповідні конструкції та меми;
2. Підроблені, сфабриковані або деконтекстуалізовані зображення та відео;
3. Дезінформаційні інфільтратори та організовані кампанії;
4. Створені веб-сайти та авторитетні особи;

Сюди входять неправдиві джерела, забруднені масиви даних, а також фальшиві веб-сайти урядів або компаній, а також веб-сайти, що публікують, здавалося б, правдоподібну інформацію в жанрі новин (наприклад, повідомляють про фальшиві випадки COVID-19).

8. Розроблені рекомендації для підтримки тревел-журналістики у період пандемії.

Визнаючи ризики, пов'язані з реакцією на дезінфомедію, були розроблені рекомендації для підтримки журналістів.

Отже, за результатами дослідження та виконання поставлених нами завдань, можна стверджувати, що тревел-журналістика є порівняно новим жанром літератури, витoki якого беруть свій початок в XV столітті. Це унікальний, та потенційно революційний напрямок міжнародної журналістики.

Тревел-журналістика володіє певним потенціалом, щоб зайняти окрему нішу в системі української журналістики і виступати як самостійний тип медіа. Сьогодні тревел-журналістика виступає як туристична преса і ставить перед собою завдання здійснювати масовий обмін інформацією про подорожі та туризм, про культуру та традиції тих чи інших країн, а також про послуги, що надаються агентствами або приймаючими сторонами, про заходи в сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранник М., Голобуцький П. Історія преси в Україні: навч. посібн. Київ: В-во "Наукова думка", 2010. 672 с.
2. Безотосна Ю. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики. Київ : Інститут журналістики, 2014. С. 100–102
3. Белькова С. Жанр сучасного нарису: інваріант і модифікації: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 21 с.
4. Бикова О. Тематично-видова типологія сучасного пресового репортажу. *Український інформаційний простір*, 2016. № 4. 94–102 с.
5. Білоус В. Народна культура та побут населення Боснії у подорожніх замітках військовослужбовців-українців 70–80-х рр. ХІХ ст. *Проблеми слов'янознавства*. 2002. №. 52. С. 211– 230.
6. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
7. Галич О. Теорія літератури: навч. посібн. 3-тє вид., перероб. та доповн. Київ: Либідь, 2011. 408 с.
8. Гедьо А. Матеріали періодичної преси як інформаційне джерело культурного розвитку етнічних меншин донецької області на межі ХХ – ХХІ ст.: навч. посібн. Донецьк: ДНУ, 2010. 200 с.
9. Дмитрук О. Активний туризм: навч. посібн. Київ: Либідь, 2013. 232 с.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посібн. 3-тє вид., перероб. та доп. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
11. Зеленьок Ю. Журнали тревел-влоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони*. 2012. №1. С. 52–54.

12. Зеленюк Ю. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2012. № 21. С. 207–214.
13. Кошелюк О. Інформаційний потенціал сучасної туристичної преси: монографія. Луцьк: РВВ Луц. НТУ, 2015. С. 294–300.
14. Кошелюк О. Медіакомунікації у контексті розвитку міжнародного туризму : монографія. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. С. 337–367.
15. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. Львів: ЛНУ, 2005. 200 с.
16. Лупандін І., Пучкова Т., Пліса Г. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Київ: Національне науково-виробниче об'єднання «Книжкова палата України», 2015. 315 с.
17. Манакін В. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
18. Михайлин І. Історія української журналістики ХІХ століття: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 720 с.
19. Hartsock J. A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form. Amherst : University of Massachusetts Press, 2000. 294 p.
20. Показаньева І. Теоретичне осмислення основ тревел-блогінгу. Функціональні відмінності тревел-блогера і тревел-журналіста. *Філологія і мистецтвознавство: електрон. наук. журн.* 2015. № 34. С. 55 – 59. Режим доступу: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
21. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду. *Держава та регіони*. 2014. № 3. С. 110-114.
22. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. 2-е вид., перероб. та доп. Київ: Преса України, 2008. 144 с.

23. Романюк Н. Видавнича справа та редагування: навч. посібн. Київ: МОН України, КНУ імені Т. Шевченка, ін-т журналістики, 2016. 186 с.
24. Шевченко В. Е. Критерії встановлення типу журнального видання. *Культура народів Причорномор'я*, 2017. № 101. С. 66–68.
25. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства : наук. записки. Київ: КНУ, 2007. 48 с.
26. Юферева О. В. Соціальна практика шопінгу як фактор функціонального структурування українських тревел-журналів. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2012. № 3. С. 117-121.
27. Юферева О. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання. *Держава та регіони*. 2011. № 3. С. 144–147.
28. Юферева. О. Нарративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі. *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. № 3. С. 51 – 55.
29. Banyai M. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*. 2010. № 51. P. 267–277.
30. Borm J. Defining Travel : On the Travel Book, Travel Writing and Terminology. Aldershot : Ashgate, 2004. P. 13-27.
31. Christopher H. Sterling .Encyclopedia of Journalism. SAGE Publications, Inc, 2009 – 2343
32. Conrady R. Travel Technology in the Era of Web 2.0. *Trends and Issues in Global Tourism*. 2017. № 4. P. 165–184.
33. Fursich E., Kavoori A. Mapping a Critical Framework for Study Travel Journalism. *International Studies of Cultural Studies*. 2015. № 4. P. 149-171.
34. Good K. Why We Travel: Picturing Mobility in User-Generated Journalism. *Media, Culture & Society*. 2013. № 35. P. 295–313.

35. Hanush F. Taking Travel Journalism Seriously: Suggestions for Scientific Inquiry into a Neglected Genre. *Communication, Creativity and Global Citizenship*. 2009. № 3. P. 623-636.
36. Li X. China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2011. № 28. P. 689–719.
37. Mack R. Believe it or Not: Credibility of Blogs in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 2018. № 14. P. 133–144.
38. Miguéns J. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study. *Advances in Tourism Research*. 2008. № 26. P. 114 - 116
39. Pan B. Travel Blogs and their Implications for Destination Marketing *Journal of Travel Research*. 2017. № 46. P. 35–45.
40. Pirolli B. Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere. *Palgrave Macmillan*. 2014. № 2. P. 83–98.
41. Prior-Miller M. Magazine typology: using operational classification theory. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 668 p.
42. Raman U. Have Traveled, Will Write: User Generated Content and New Travel Journalism. Y.: Palgrave Macmillan, 2014. P. 116–134.
43. Reiger C. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*. 2017. № 47. P. 436–447.
44. Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 2018. № 14. P. 99–110.
45. Tse T. Analysis of Blogs and Microblogs: A case Study of Chinese Bloggers Sharing their Hong Kong Experiences. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*. 2013. № 18. P. 314–329.
46. Volo S. ‘Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourist Data Source and Their Effect on Prospected Tourists. *Journal Of Tourist Vacation Marketing*. 2010. – № 14.4. – P. 297–311.

47. Whitton R., Hollingworth Sh. Mission Possible: How to Make Money from Your Writing. Altona : Common Ground Publishing, 2002. 174 p.

Електронні ресурси

48. Електронні періодичні видання: каталог журналів URL: <http://lucl.kiev.ua/index.php/zovnishni-resursy/1836-elektronni-periodychni-vydannia-ukrainy-2>
49. Коваленко І. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект. *Вісник ХДАК*. 2014. № 42. С. 167-173. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/vh/v42/23.pdf
50. Науменко Т. Функція журналістики і функції ЗМІ: стаття. URL: <http://credonew.ru/content/view/176/52/>.
51. Полонський А. Медіа дискурс концепт: досвід проблемного осмислення. *Сучасний дискурс аналіз*. 2012. № 6. С. 42–56. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6.pdf>.
52. Українська туристична газета. URL: <http://www.utg.net.ua/>.
53. Український туризм: журнал. URL: <http://mw.com.ua/?oid=3282>.
54. Business Traveller: журнал URL: <http://www.businesstraveller.com.ru/#>.
55. Journals.ua: каталог журналів URL: <https://journals.ua/in-the-world/mejdunarodniy-turizm/>.
56. Mandry: журнал. URL: <http://www.mandry.net.ua/>.
57. Pro Hotelia: журнал. URL: <http://prohotelia.com/magazine/>.
58. Robinson: журнал. URL: <http://robinzon.kiev.ua/>.
59. TOURBUSINESS.ua: блог. URL: <https://www.yatsunenko.com/>.
60. Turprofi: журнал. URL: <http://turprofi.com.ua/>.