

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Володимир САДІВНИЧИЙ

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:
МАНДРІВКА УКРАЇНОЮ: ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ
МАТЕРІАЛІВ
Journey through Ukraine: a collection of journalistic materials

Здобувача(ки) групи ЖТз-91с Єлізарової Дар'ї Олександрівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Дар'я ЄЛІЗАРОВА

Керівник – асистент кафедри журналістики та
філології, доктор філософії з журналістики
Марина САДІВНИЧА _____

Суми – 2023

Бібліографічний опис Єлізарова Д. О. Мандрівка Україною: добірка журналістських матеріалів : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр» ; спец. – 061 Журналістика / наук. кер. М. В. Садівнича. Суми: СумДУ, 2023. 30 с.

Анотація. У роботі представлена добірка журналістських матеріалів на тему «Мандрівка Україною». Формат матеріалів – тексти туристичної тематики, проілюстровані фотографіями з відкритих інтернет-джерел (13 фото). Кожен із текстів розповідає про окреме місто, що презентує одну з частин України – її культурний і туристичний потенціал, визначні місця, пам'ятки культури та архітектури: Київ, Львів, Чернігів. Робота містить посилання на 15 джерел. Обсяг роботи – 30 сторінок. Сфера застосування інформаційного продукту – публікація в друкованих медіа тревел-тематики, розміщення на інтернет-майданчиках та в соціальних мережах, а також – створення аудіоподкастів для розміщення на платформах поширення звукового контенту. Актуальність створення добірки журналістських матеріалів, що презентує історичні та культурні об'єкти України, зумовлена необхідністю привернення уваги української та світової спільноти до туристичних об'єктів та культурної спадщини нашої держави, розширення туристичного потенціалу країни як однієї зі складових майбутнього повоєнного відновлення України.

Ключові слова: тревел-медіатекст, тревелог, подорожній нарис, тревел-журналістика, добірка.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
I ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	6
1. Обґрунтування інформаційного продукту.....	6
1.1. Тревел-журналістика як складова системи масмедіа.....	6
1.2. Медіаконтент подорожньої тематики в українському інформаційному просторі.....	9
1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота	11
2. Специфікація виконаної роботи.....	13
2.1. Авторська ідея.....	13
2.2. Інформаційний привід.....	14
2.3. Цільова аудиторія.....	15
2.4. Характеристика джерел, фактів та інформації.....	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	17
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	19
ВИСНОВКИ.....	30

ВСТУП

Україна – прекрасна країна із чарівною природою, довгою та насиченою історією, яскравими звичаями і традиціями та привітними й гостинними людьми. Тисячі туристів щороку приїздили до України, щоб помилуватися її природою, прогулятися історичними місцями та насолодитися незрівняною українською кухнею. Та, на жаль, далеко не весь світ розумів, що таке Україна, сприймаючи нашу державу виключно як частину пострадянського простору, де не може бути нічого цікавого. А дехто взагалі знав про Україну лише те, що тут сталася Чорнобильська трагедія.

У 2014 році в нашій державі розпочалась війна, і хоч запеклі бої точилися на сході країни вже багато років, світ побачив Україну тільки в 2022, коли Росія здійснила повномасштабне вторгнення своєї армії.

Наразі Україна як держава, яка вже більше року стримує навалу загарбників, посідає значне місце в світовому медійному просторі. Щодня світова спільнота дізнається про руйнування і втрати, поразки та перемоги українських військових, наявність або відсутність зброї та прогнози на подальшу долю цієї війни. Та окрім того, що нам доведеться відновлювати після перемоги, світ має знати й про те, що ми наразі прагнемо зберегти, бачити, що Україна – не лише поле бою.

Тому актуальною в українському медійному просторі наразі постає тревел-журналістика, мета якої – познайомити читача, глядача або слухача із відомими та невідомими куточками нашої країни, занурити його в українську культуру та традиції, продемонструвати, що Україна – прекрасна, була, є і буде ще прекраснішою.

Мета роботи: створити добірку журналістських матеріалів, що надає інформацію про цікаві культурні та історичні місця в Україні, які варто відвідати як мешканцям нашої країни, та і іноземним туристам.

Для досягнення поставленої мети нами були окреслені такі задачі:

- опрацювати теоретичний матеріал щодо особливостей тревел-журналістики;
- ознайомитися із наявними в українському медійному просторі матеріалами тревел-тематики;
- створити власну добірку журналістських матеріалів.

Авторський задум інформаційного продукту полягає в написанні текстових матеріалів про найбільш відомі та цікаві в туристичному розуміння міста України.

Практичне значення. Матеріали добірки можуть бути розміщені у друкованих виданнях, на інтернет-ресурсах, а також слугувати матеріалом для створення аудіоподкастів.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, розділених на підрозділи, списку використаних джерел (15 позицій), висновків і додатків. Загальний обсяг роботи 30 сторінок.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1. Тревел-журналістика як складова системи масмедіа

На сьогоднішній день тревел-журналістика посідає особливе місце в системі світових та українських масмедіа. У межах своєї спрямованості вона предметно розглядає і аналізує інформацію, пов'язану з туризмом і подорожами.

Тревел-журналістика впливає на національну самоідентифікацію людей, формує в аудиторії певний образ різних культур, порушує найважливіші теми для освіти суспільства, такі як: історія, географія, мистецтво, філософія, етика.

Цей напрямок закладає певні етичні стандарти суспільства, культурний базис, розширює кругозір і культуру людей. На думку дослідників Я. Зоськи та Ю. Полежаєва: «Засоби масової інформації одночасно і відображають певні реалії соціокультурного життя, і детермінують характер їхнього розвитку. Але саме тревел-журналістика відіграє важливу роль у побудові діалогу культур та сприяє процесу інтеграції різних націй і етносів й забезпечує взаємозбагачення різних спільнот, що контактують» [5, с. 104].

Важливе місце тревел-журналістика посідає у міжнародній комунікації. Сучасні фільми, програми, подкасти й журналістські тексти на теми подорожей сприяють зростанню популярності певних напрямів у туризмі, а також представляють різні країни на міжнародній арені.

Як зазначає дослідник Ю. Полежаєв «Журналістські публікації, все частіше виступаючи потужним стимулом споживчої активності громадян у галузях туристичного бізнесу, так чи інакше впливають на розвиток внутрішнього та виїзного туризму. При цьому характер стимулу, виробленого журналістськими публікаціями, визначається спрямованістю публікації на досягнення певного ефекту (оперативного, коротко- та довгострокового), а також змістовними характеристиками публікацій» [10, с. 97].

Дослідники медіа звертають увагу на поширення тревел-тематики, а також на різноманіття жанрів, до яких звертаються автори таких матеріалів. Зокрема, Т. Ковальова зазначає: «Нині тревел-медіатекст є досить поширеною формою подання інформації про мандрівку чужим простором, адже прагнення відобразити складну картину сучасного світу та вимоги читачів спонукають публіциста до активних пошуків засобів оновлення формату, тематики, жанрів, форм спілкування з читачем» [7, с. 36].

Особливості функціонування тревел-медіатексту також досліджувала Е. Кривка. Вона пише: «Контекстне наповнення сучасного тревел-медіатексту будується навколо концепту «подорож», який вживається і в конкретному значенні – мандрівка окреслена хронотопом часу і певного географічного простору, і з другорядними смислами – культурними, національними, особистісними, ментальними, емоційними тощо» [8, с. 190].

Розповідь про шлях, що також містить описи природи, етносів та портретів людей, територій, також вставні легенди, історії, які сам оповідач зміг записати, а також його міркування про побачене та почуте може бути подана у жанрі подорожнього нарису.

Нарис пройшов довгий шлях свого становлення і розвитку. При цьому він проявив себе як жанр, що швидко пристосовується до сучасних тенденцій. Розповідаючи про історію подорожнього нарису, Т. Ковальова зазначає: «його джерела сягають давньоруських ходінь. Окремі елементи нарисового жанру з'являються у середньовіччі, а як самостійний жанр нарис складається у XVIII ст.» [6, с. 85]. Вона також підкреслює, що нарис, зокрема подорожній, інтенсивно розвивається в радянській журналістиці [6, с. 85].

Особливості трансформації жанру подорожнього нарису в своїй праці висвітлює О. Гусева. Як й більшість науковців вона погоджується, що нарис можна віднести й до художньої літератури й до публіцистики. Зазначає: «У нарисі художня реальність тексту завжди чітко співвіднесена з позатекстовою. В ньому можуть співіснувати і власне оповідне начало, і елементи сценки, і статистичні викладки, і розгорнуті авторські публіцистичні судження. Цей

жанр завжди спирається на факти, документи, в його основі лежать реальні події. Але разом з тим нарис не є прямим, дзеркальним відображенням дійсності, він – певна форма естетичної рефлексії на неї» [1, с. 222].

Основний посил – відкривати нові світи, ділитися досвідом і враженнями від подорожі, описувати людину, щоб передати аудиторії не тільки зовнішні риси, а й характер, звички, особливості, значення для суспільства. Протягом розвитку й трансформації жанру змінювалися форма, стиль і підхід до написання.

Із появою і активним розвитком мережі Інтернет багато тревел-програм і друкованих тревел-видань виходять у мережу у вигляді веб-сайтів. На них можна стежити за новими випусками програми або номерами, переглядати старі, читати додаткові матеріали до них, залишати коментарі. Також у світлі швидкого розвитку всесвітньої павутини, тревел-журналістика знаходить нову, неофіційну форму: Інтернет-щоденник або блог.

Із кожним днем туризм стає все більш популярним у всьому світі, так що він дуже швидко проникає у блогосферу, де кожен бажаючий може поділитися враженнями про поїздку. Звертаючи увагу на особистість автора в тревел-медіатексті, дослідниця О. Юферева підкреслює: «Дискурсивній практиці туризму притаманне виразне авторське начало, завдяки якому здійснюється оновлення, так само як і збереження, її системної організації» [13, с.51]. Тож, саме автор тексту стає своєрідним порадником та провідником тими стежками, якими прямуватиме за ним читач.

Отже, тема подорожей завжди була популярною у суспільстві. Із розвитком Інтернету подорожі перестали бути чимось особистим та недосяжним. Завдяки технологіям кожен користувач може відправитися у віртуальну подорож у будь-яке місце світу. Тому не дивно, що тревел-журналістика увесь цей час була актуальною і затребуваною серед читачів. Сучасний медіапростір вже важко уявити без блогів про подорожі, авторами яких стають не тільки професійні журналісти, а й звичайні мандрівники.

Кількість тревел-контенту стрімко збільшується і насиченість інформаційного середовища тревел-матеріалами лише збільшує інтерес аудиторії.

1.2. Медіаконтент подорожньої тематики в українському інформаційному просторі

Сучасні медіа щороку запускають безліч проєктів пов'язаних із темою подорожей, а їх аудиторія невпинно росте. Матеріали про мандри публікують на різних платформах: друковані видання; інтернет-видання; телебачення; блоги.

Зараз у світі налічується тисячі тревел-проєктів, більшість із яких з'явилися з появою соціальних мереж: Instagram, Facebook, YouTube, та безліч сайтів-блогів будь-якої тематики. Журналістика мандрів еволюціонувала в Інтернеті від розповіді про незвичайне та цікаве до порад щодо проведення дозвілля, головна мета яких, дати інформацію та одночасно розважити аудиторію.

Досліджуючи приклади українських медійних проєктів тревел тематики, пропонуємо звернути увагу на наступні:

«Орел і Решка»[9], яка на сьогодні випустила 27 сезонів та змінила 11 ведучих. Ідея проєкту полягає в тому, що ведучі підкидують монету, яка вирішує їх участь. Один із них отримає безлімітну кредитну карту, а інший лише сто доларів на вихідні.

Програма показує, як можна відпочити на популярних курортах світу, маючи в кишені лише сто доларів, а також – як відпочивають в різних куточках світу найзаможніші люди планети. Розкіш у порівнянні із бідністю, екстремальні розваги та умови для життя – головні фішки проєкту. Автор програми – Жанна Бадоева. Перший сезон вона вела разом зі своїм чоловіком Аланом Бадоевим, ведучим та режисером. Після них змінилось безліч ведучих, а також вийшли тематичні випуски та проєкт «Орел і Решка. Шопінг».

«Світ навиворіт» [12] – авторська програма Дмитра Комарова, який є незмінним ведучим вже дванадцять років. Український пізнавальний проєкт про подорожі, де кожний сезон присвячений одній країні чи регіону. Знімальна група складається лише з двох людей – ведучого та оператора. Головна особливість проєкту в тому, що при створенні випусків не існує сценарію. Здебільшого теми з’являються під час знімання, що робить програму живою. Аудиторія стежить за пригодами знімальної групи і бачить те, що в інших проєктах залишається за кадром.

TOTAL ESCAPE magazine [15] – головний туристичний журнал України для любителів розкішного відпочинку. Ексклюзивні маршрути та ексклюзивні місця, найкращі готелі, заклади харчування та поради від мандрівників. Видання виходить один раз на три місяці англійською та українською мовою в найбільших містах України, орієнтований на аудиторію з високим рівнем доходу.

Про подорожі Україною розповідає «Dovkola.media» [14]. Розпочинався як блог про подорожі Україною у 2015 році. Зараз – це мультиканальне медіа, яке допомагає читачам дізнаватися не тільки про цікаві місця в Україні, а й дешево подорожувати за кордон. Автори проєкту зазначають, що їхня мета – «розширення світогляду читачів через подорожі, історію та культуру» [14].

Таким чином, тревел-журналістика є наразі дуже популярною віхою медійної індустрії. Відкритість світу та можливість подорожувати у найвіддаленіші регіони нашої планети спонукають безліч авторів та виробників медіаконтенту до створення різноманітних форм історій подорожньої тематики – від невеличких блогів до розгорнутих тревелогів, путівників та подорожніх нарисів. У той же час, кожна із цих форм знаходить свого читача/слухача/глядача, адже розуміння того, що світ безмежний та прекрасний викликає бажання побачити, почути або відчути кожную його найменшу частинку, дізнатися, як живуть люди там – за океаном або за горами, наблизитися до невідомого та зрозуміти, чи хочеш ти побачити це невідоме на власні очі.

1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота

У нашій роботі тревел-журналістика розглядається як важливий чинник організації міжкультурного діалогу, висвітлення туристичного потенціалу нашої країни та особливостей української культури.

Масове поширення тревел-контенту на нових платформах у сучасному світовому медіапросторі сприяє обміну культурним та історичним досвідом, практичними навичками, освоєнням освітньої практики, налагодженням міжкультурного діалогу. Динамічний розвиток освітнього туризму в країні, потоки іноземних студентів, можливість дізнаватися з тревел-ЗМІ та тревел-рубрик про мовні програми та курси, лінгвокраїнознавчі матеріали впливають на відносини націй і народностей, зміцнюють їх зв'язок, підтримують позитивний вплив етносів на культуру та освіту.

Для створення добірки матеріалів ми орієнтувалися на праці науковців, котрі досліджували особливості сучасного розвитку та історію тревел-журналістики: Ю. Полежаєв [10], О. Юферева [13] та інші; тревел-медіатексти загалом та окремі жанри й типи матеріалів тревел-тематики: Т. Ковальова [7], Є. Кривка [8], Л. Джигун [3] та інші

Зокрема, Ю. Полежаєв, розповідаючи про особливості тревел-журналістики та приклади медіа подорожньої тематики, стверджує: «Все це дає підстави говорити про тревел-журналістику як про окремий потужний напрямок міжнародного медіа-потoku, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. В умовах глобалізації тревел-журналістика виступає одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації у культурній свідомості іншої» [11, с. 323].

«Тревелог, – стверджують Л. Джигун та Н. Берегова, – одна з найдавніших форм творчості людини. Людина – істота, якій дана можливість саморозвитку. З моменту появи феномена нарації, тобто розщеплювання

суб'єктивності на об'єкту і рефлексивну, коли людина предметом своєї діяльності робить самого себе. Розповідь (оповідання) людини про своє життя як про якийсь шлях, який він проходить від народження до смерті -глибоко архітипічний спосіб розкриття того, що є людина і світ, людина в світі» [2, с. 87].

Тож, серед особливостей різних тревел-медіатекстів, можна виділити такі:

- розгорнуті подробиці, точні описи, притаманні дорожнім нарисам; ефект присутності або примітності, короткий виклад основної думки, зазвичай виражений у вигляді посту або підпису під відео або фото,

- структуровано за категоріями, хронологією чи порядком отримання інформації;

- разом із викладом авторської позиції передається думка центрального персонажа оповідання чи групи персонажів;

- приховування проблем, непрямий натяк на проблемні моменти без прямої назви тієї чи іншої ситуації;

- гібридизація традиційних журналістських жанрів у рамках тревел-тексту, наприклад, шляхом поєднання рис репортажу, есе, рецензії, інтерв'ю та подання отриманого результату у вигляді новітнього інтернет-жанрового лонгріду.

Сьогодні тревел-журналістика, вид медійної діяльності, який працює з динамічною інформацією, що змінюється та переміщається. Для сучасних путівників вдала зміна вектора з євроцентризму чи американоцентризму на україноцентризм. Україна постає як прекрасна та неповторна країна з багатою історією, культурою, чарівною природою та своїми колоритними особливостями и цікавинками. У дорожніх матеріалах за людей говорять результати їхньої діяльності, реальні культурні чи архітектурні цінності, тобто демонстрація реальних матеріальних чи нематеріальних досягнень, а не прості безсловесні заяви про їхню наявність. Туристичні продукти стають справжнім доказом того, що Україна та світ мають унікальні риси, які якнайкраще

характеризують географію та націю і спонукають аудиторію описувати, досліджувати та відкривати для себе знайомі та дикі звичаї та традиції.

Таким чином, у сучасній українській тревел-журналістиці наявні такі цілі, як:

- показати читачеві Україну та її мальовничість;
- розповісти історію різних міст України;
- заохотити читачів подорожувати територією України;
- підтримувати єдність українців.

Тревел-журналістика та українські видання, допомагають створити позитивний імідж в очах українців і туристів.

2. Специфіка виконаної роботи

2.1. Авторська ідея

Авторська ідея інформаційного продукту полягає в створенні добірки текстових журналістських матеріалів про три міста України, розташовані в різних її частинах. Основою для написання виступають власні знання, спостереження та деякі факти з туристичних порталів мережі Інтернет.

Для написання матеріалів ми обрали Лівів, Київ та Чернігів. Оскільки Україна доволі велика, і кожна її частина має свої історичні та культурні особливості, кожне з цих міст представляє певну частину нашої країни, відповідно – передає її неповторний колорит.

Мета матеріалу «Старовинне місто Львів» – розповісти про одне з найдивовижніших міст західної частини України. Маючи довгу та цікаву історію, Львів постає одним із найколеритніших культурних об'єктів нашої країни, відвідати який варто кожному українцю.

Наразі, у період воєнного стану, це місто є одним із найбільш доступних для відвідування закордонними туристами, оскільки розташоване воно неподалік від кордону з Польщею. Саме звідси розпочинається шлях

Україною багатьох міжнародних організацій та експертів. У матеріалі описано культурні об'єкти, кав'ярні, класичні та найсвіжіші заклади, усе найкраще, що є у Львові. Матеріал створено на основі власних досліджень та знань. Ідеєю написання було донести читачеві інформацію, щодо відвідування культурних об'єктів, кав'ярень, класичних та найсвіжіших закладів.

Використовуючи поради описані в матеріалі, турист може правильно розподілити час та зекономити гроші.

«Культурна програма Києва» розповідає про столицю України – одне з найкрасивіших міст у світі – Київ. Розташоване місто – на річці Дніпро, в самому серці нашої країни, а в нашій добірці воно презентує центральну частину України. Наша мета – провести читача знайомими та невідомими стежками Києва, допомогти зорієнтуватися й зрозуміти, що краще подивитися, перебуваючи в цьому прекрасному місті. В основі матеріалу – власні спостереження. Ідеєю написання було підтвердити доступність туристичного бізнесу, який дозволяє отримати повноцінні враження від подорожі, цим самим стимулюючи розвиток внутрішньої економіки країни.

Мета матеріалу «Маршрут до Чернігова» – занурити читача в особливості північно-східної частини України, показати, що окрім найбільш знаних туристичних об'єктів, наша країна має безліч цікавих місць, які, на перший погляд, не здаються надто привабливими для туристів.

2.2. Інформаційний привід

Оскільки Україна вже більше року стримує навалу російських загарбників, інформація про нашу державу посідає значне місце в світовому медійному просторі. Щодня світова спільнота дізнається про руйнування і втрати, поразки та перемоги українських військових, наявність або відсутність зброї та прогнози на подальшу долю цієї війни. Та окрім того, що нам доведеться відновлювати після перемоги, світ має знати й про те, що ми наразі прагнемо зберегти, бачити, що Україна – не лише поле бою.

Формування іміджу країни залежить від багатьох чинників та вимагає копіткої праці. Позитивний імідж країни, приваблює туристів, інвесторів, завдяки чому розвивається країна, в той час як погано сформований та висвітлений імідж країни, навпаки б'є по репутації та відлякує міжнародне суспільство. Важливо прораховувати та приділяти увагу усім сферам розвитку країни, від культури, науки, історії до політичної ситуації в країні, відносин всередині країни та ставлення та взаємодія з іншими державами.

Значення та роль тревел-журналістики в формуванні іміджу країни є однією з найважливіших, в них є можливість вплинути на громадську думку та масову свідомість, посилюючи позитивну або негативну оцінку з боку населення. Особливо важлива тревел-журналістика у теперішній воєнний стан України, задля забезпечення підтримки на світовій арені. Окрім того, туристичний потенціал країни – одна зі значних інвестицій, які в майбутньому відіграють значну роль у повоєнній відбудові країни.

Аналізуючи роль тревел журналістики в формуванні іміджу, можна зробити висновок, що тревел-медіатекст може цілеспрямовано сформувати позитивні складники іміджу.

2.3. Цільова аудиторія

Готуючи матеріали для публікації в медіа, журналісти враховують три основні моменти: аудиторію, специфіку матеріалу та інформацію. Отже, щоб бути затребуваними серед читачів і відповідати вимогам часу, у матеріалах тревел-тематики варто дотримуватись тенденції скорочення тексту та посилення візуалізації: фото, малюнків.

Цільова аудиторія туристичного медіатексту, потенційні читачі, які в майбутньому купуватимуть і зацікавляться новими номерами журналу. Щоб визначити цільову аудиторію, для якої підходить текст тревел-медіа, необхідно ставити собі наступні запитання:

- хто може бути потенційним читачем?

- який продукт хоче бачити читач?
- як часто читач готовий користуватися продуктом?

Стиль в оформленні медіатексту єдиний, це схоже оформлення простежується в тексті. Уніфікованість медіатексту передбачає єдину та стислу пропозицію, чітко продуману заздалегідь і не змінну в ході роботи.

Цільова аудиторія нашого медіапродукту – активна українська молодь, яка цікавиться подорожами та любить активно відпочивати в різних містах нашої країни.

2.4. Характеристика джерел, фактів та інформації

Матеріал створено на основі власних спостережень і знань. Факти та інформація бралась з інтернет ресурсів, енциклопедій, блогів, та власного досвіду спостережень подорожі.

2.5. Прогнозовані результати втілення та канали поширення інформаційного продукту

Добірка журналістських матеріалів «Мандрівка Україною» має привернути увагу аудиторії до культурних та туристичних міць нашої країни, допомогти обрати маршрут для подорожі та визначитися із об'єктами для відвідування в різних регіонах.

Створені нами матеріали можуть бути поширені у друкованих та інтернет видання тревел-тематики, а також бути використаними для створення аудіоподкастів про туристичні місця України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації старого жанру. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Випуск 39. С.221–226.
2. Джигун Л., Берегова Н. Психологічний тревелог: походження та історичний розвиток. *Психологічні тревелоги* : науковий журнал, 2021, № 1. С 83–98.
3. Джигун Л. Літературний тревелог як жанр мандрівної прози: походження та історичний розвиток. *Південний архів* : збірник наукових праць. Випуск LXXI 2017. С. 24–29.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посібн. 3-тє вид., перероб. та доп. Львів: ПАІС, 2018.
5. Зоська Я. В., Полежаєв Ю. Г.. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень). *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки, 2014 р., № 4 (39). С. 103 –105.
6. Ковальова Т. В. Подорожній нарис: із історії жанру. *Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми* : матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : Видво СумДУ, 2010. – 132 С. 85–88.
7. Ковальова Т. Репрезентативність жанрових ознак путівника і тревел медіатексту. *Образ*. Випуск 3 (29) ‘2018. С. 36–44.
8. Кривка Е. Т. Сучасний тревел-медіатекст українському інфопросторі: тематика, формат, контент. дис. ... доктор філософ. зі спец. 061 «Журналістика». Суми : СумДУ, 2022. 220 с.
9. Орел і решка. *Интер* : веб сайт. URL: <https://inter.ua/ua/orel-i-reshka> (дата звернення: 17.05.2023).
10. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки, 2013 р., № 1 (32). С. 96–99.

11. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*. 2014. Вип. 16. С. 322 – 332.
12. Світ навиворіт. *1+1* : веб сайт. URL: <https://1plus1.video/mir-naiznanku> (дата звернення: 17.05.2023).
13. Юферева. О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі. *Наукові записки інституту журналістики*. 2016. С. 51–55.
14. Dovkola.media : веб сайт. URL: <https://dovkola.media> (дата звернення: 17.05.2023).
15. Total Escape magazine : веб сайт. URL: <https://www.facebook.com/talescapemagazine/> (дата звернення: 17.05.2023).

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

«Старовинне місто Львів»



Фото з сайту: 34travel.me

Культурні об'єкти, кафе, класичні та новітні заклади – все найкраще, що може запропонувати Львів.

Пересуватися Львовом не складно: всі найцікавіші місця розміщуються у кроковій доступності. Некваплива прогулянка із зупинками в міських кафе – найкращий спосіб перейнятися атмосферою міста.

Якщо ви приїхали до Львова на зустріч чи відпочинок, краще селитися ближче до центру. На щастя, у Льві є багато хостелів, готелів та квартир на площі Ринок та навколо неї.

Культурна програма – туристична класика:

Латинський собор – архітектурна пам'ятка кількох епох, спочатку побудована у готичному стилі, але добудована у стилі бароко. Тут можна поринути у чарівний світ ікон, скульптур, вітражів та послухати чудову органну музику.

Латинський Кафедральний собор

Фото з сайту ua.igotoworld.com

Вірменський собор – це серце вірменського кварталу, що колись стояв тут. Незвичайною особливістю цієї будівлі є три поєднані між собою двори, які з'єднують будівлі, що належать собору. Вона одна притягує тих, що моляться і гостей своєю чарівною силою, яка зберіглася в стародавніх вірменських розписах, мозаїчному склепінні та старовинній дзвіниці.

Вірменський Кафедральний собор

Фото з сайту wikipedia.org

FEST Republic – одне з найкрутіших місць для вечірок у місті. Практично щовихідних тут відбуваються заходи в атмосферних фабричних приміщеннях, влітку на вулиці постійно «тусується» молодь, ті, хто все ж таки

наважиться залишити затишний центр. Відмінний бонус - одному місці зібрано безліч популярних закладів: тут відкрилися «П'яна вишня», «Правда» та «Реберня».

FEST Republic



Фото з сайту lviv.vgorode.ua

Міський Арсенал. Тут можна побачити одну з найбільших колекцій холодної та вогнепальної зброї різних часів та народів, від арабських шабель до європейських дворучних мечів, гармат, обладунків та навіть військових нагород. Войовнича будівля з вікнами-бійницями, оточена ровом, ніби досі захищає місто від нападу ворога.

Міський Арсенал



Фото з сайту lviv.travel

Стрийський парк — один із найкрасивіших парків України, де можна покататися на велосипеді, нагодувати білок і лебедів, помилуватися ставками

та фонтанами або просто ненадовго заблукати серед безлічі стежок. Якщо ви хочете тиші, спокою та свіжого повітря, вам сюди.

Стрийський парк



Фото з сайту wikipedia.org

Таємничий та містичний Личаківський цвинтар – історичний некрополь, розташований у Львові. Блукаючи алеями цвинтаря, можна побачити безліч відомих імен, серед яких Іван Франко, Соломія Крушельницька, Володимир Івасюк... На екскурсію Личаківським цвинтарем можна витратити цілий день, адже він – величезний. Та ця мандрівка запам'ятається на все життя.

Личаківський цвинтар



Фото з сайту hotel-edem.lviv.ua

Окремим пунктом туристичної програми у Львові обов'язково мають бути кафе: уміння готувати та пити каву в цьому місті стало мистецтвом. Душа Львова у старовинних та вінтажних кав'ярнях, багато з яких наблизилися до

статусу легендарних місць. Але якщо ви шукаєте місце, де випити фільтр і посидіти з ноутбуком у анаеробній Кенії, не хвилюйтесь, у місті є такі точки.

У місцевій гастрономічній традиції прийнято створювати не просто ресторани для їди та відпочинку, а щось на межі театралізованої вистави. Великою популярністю користуються ресторани, де можна весело провести час за їжею. І хоча б один із них все ж таки варто відвідати як особливий культурний досвід, тим більше, якщо ви у Львові вперше. Варто звернути увагу на такі ресторації як: застінок УПА «Криївка», кафе «Мазох», ресторан-музей «Гасова лампа» або «Перший ресторан смаженого м'яса та справедливості» з сокирами, гільйотинами та власним катом. Коротше, на будь-який смак. Якщо ви хочете просто пообідати або красиво повечеряти в спокійній обстановці, у Львові теж є, що вам запропонувати.

«Культурна програма Києва»

Київ – місце свободи та вибору, де енергія б'є ключем, і залишитися осторонь мільйона подій, які наповнюють місто життям, практично неможливо. Тут є місце довгим тихим прогулянкам і галасливим вечіркам, старим кварталам та квітучим паркам, прогресивній молоді та бабусям із піріжками. У Києві легко відчутися себе як удома, легко впізнати одне одного та закохатися.

Ми впевнені, що знайти Софію, Києво-Печерську Лавру чи церкву Успіння Андрія Первозваного можна без жодних зачіпок. Ми розповімо, куди піти в Києві, щоб краще пізнати місто.

Київська канатна дорога проходить вгору і вниз крутим схилом Володимирської гірки і з'єднує Михайлівську площу з Поштовою, дорога займає лише три хвилини. Канатна дорога була відкрита в 1905 році і за своє довге життя зазнала кількох капітальних ремонтів. Тепер це дві красиві станції з теплим золотим світлом, арками та вітражами, незамінний громадський транспорт та справжній символ міста. Якщо ви спускаєтеся канатною

дорогою, поспішите зайняти почесне місце відразу за водієм — вигляд буде набагато кращим. Кияни, які, поспішаючи у своїх справах проїхали цим маршрутом вже не один десяток, напевно не будуть проти поступитися місцем гостям міста, для яких навіть звичайна поїздка на транспорті є веселою і захоплюючою розвагою.

Величезна київська велодоріжка сховалась у центрі міста на вулиці Липинського. Історія цього місця досить насичена. Велодоріжка була збудована ще 1913 року, протягом десятиліть кілька разів ремонтувалася, а наприкінці 90-х років отримала звання пам'ятки історії та архітектури. Проте вже 2007 року це звання по-тихому відкликали, а за кілька років частину велодоріжки зруйнували, а поряд збудували величезний житловий будинок. Пізніше велодоріжку відновили, але панорама, звичайно, змінилася. Тим не менш, тут ви можете побачити велосипедистів, що мчать трасою і виконують приголомшливі трюки в будь-який час дня. А коли ви на вулиці або замерзаєте, зайдіть у Tin Tin Food Spot, щоб перекусити.

Tin Tin Foot Sport



Фото з сайту kyivmaps.com

Труханів острів – одне з найпопулярніших місць відпочинку киян. Вдень тут тусуються любителі пляжного відпочинку, а увечері довге узбережжя окупує молодь. Труханів острів – ідеальне місце для зустрічі заходу

сонця: звідси видно Поштову площу, церкву Святого Андрія, прожектори стадіону Лобановського та Арки Дружби народів. А щоб потрапити на острів, треба перейти довгий пішохідний міст – ще одна визначна пам'ятка!

Труханів острів



Фото з сайту kiev.zagranitsa.com

Кирилівська церква. Один із найстаріших храмів Київської Русі XII століття, який звісно багато разів перебудовувався та реставрувався протягом багатьох років – але не втратив своєї магічної сили. Тут збереглися старовинні настінні розписи XII століття, пізніші фрески і монументальні роботи Врубеля, створені в кінці XIX століття. Все разом справляє дуже сильне враження. Здійсніть екскурсію, якщо можливо.

Кирилівська церква



Фото з сайту ukrainaincognita.com

Бабин Яр – дуже важливе та дуже складне місце. У 1941-1943 роках тут було розстріляно до ста тисяч людей – єврейського населення Києва. На місці трагедії зараз знаходиться Меморіал Голокосту з кількома об'єктами на стику історії та мистецтва. Наприклад, синагога у вигляді книги та інсталяція великої Марини Абрамович. Він шукає глибини душі.

Бабин Яр



Фото з сайту delo.ua

Церква Святого Миколая. Дивовижна церква була збудована на початку минулого століття за проектом архітектора Городецького. Хоча храм зроблений з бетону, він здається дуже легким і майже ширяючим — завдяки високим вежам. З 1981 року церква працює як концертний зал. У вересні 2021 року в церкві сталася пожежа, внаслідок якої згорів унікальний орган. Будівля потребує капітального ремонту, але ви все ще можете побачити церкву зовні.



Костел святого Миколая
Фото з сайту wikipedia.org

Київ – місто з квітучою кавовою культурою. Є модні кафе з татуйованими баристами і маленькі куточки біля станцій метро. У Києві неможливо залишитись голодним – це просто гастрономічний рай.

Київські міські вечірки так само різноманітні, як і саме місто. Якщо хочете чогось тихого, то йдіть у невеликий винний бар, якщо є настрій потусуватися – вибирайте місце на Подолі, а якщо хочете одягти гарну сукню чи піти на прогулянку в новій сорочці – зайдіть у будь-який фешенебельний заклад на Золотих Воротах. Найголовніше, не соромтеся розмовляти з незнайомцями. Саме на київських вечірках відбуваються найнесподіваніші зустрічі.

Шопінг у Києві – захоплююче полювання. Ви можете відвідати гарний шоу-рум місцевих дизайнерів, зайти на веселий блошиний ринок або влаштувати рейд за легендарними секундами.

«Маршрут до Чернігова»

Чернігів – стародавнє місто, яке вперше згадується у 907 році як друге за величиною місто після Києва. Найпівнічніший обласний центр, із якого можна дістатися столиці України за дві години. Чернігівські вали з гарматами на березі Десни, старовинні церкви, монастир із печерами, річковий порт, десятки відмінних бізнесів та пристойних торгових центрів – як для тих, хто приїхав за культурною програмою, так і для тих, хто просто хоче поїсти-випити та розважатися – тут вам сподобається.

Дістатися з Києва до Чернігова на численних маршрутках можна за півтори-дві години. Їздять здебільшого без розкладу чи кожні півгодини – вирушають від станцій метро «Лісова», «Чернігівська» та «Вокзальна».

Чернігів – старовинне місто, потужна культурно-історична спадщина якого зібрана у гірських парках Вал та Болдин.

Вал, також відомий як Чернігівський Дитинець, був заснований як укріплене поселення у VII столітті та протягом багатьох століть був

найважливішим центром міста. Сьогодні на Валю можна побачити храми та споруди різних епох, найбільш пам'ятними з яких є 12 чавунних бастіонних знарядь, відлитих у 18 столітті. Кожен чернігівець має цілу колекцію фотографій поряд зі зброєю різних епох і пір року. А ще всім туристам розповідають історію, що якщо хтось не хоче йти на побачення, то запропонують зустрітись біля 13 гармати. Немає зброї – немає зустрічі

Чернігівський дитинець



Фото з сайту lyubosvit.com.ua

Для більш глибокого занурення в історію можна відвідати оглядову екскурсію. Але в будь-якому випадку обов'язково прогуляйтеся Дитинцем, сфотографуйтеся зі статуєю Тараса Шевченка, який сидить на величезній лавці, познайомтеся зі Спасо-Преображенським собором, зображеним на Чернігівській плящі. До речі, він навіть старший за Софію Київську. Домовитесь про зустріч із кимось біля 13-ї гармати, сядьте на підвіконня з видом на річкову долину та гавань.

Урочище «Ялівщина» – найкраще місце для єднання з природою чи романтичного побачення на річці Стрижень. Парк є пам'яткою садово-паркового мистецтва. Як жартують місцеві жителі – з лісовими стежками та рештками обласного ботанічного саду. Парк знаходиться не в центрі, але за

хорошої погоди туди можна з'їздити на пікнік – автобусом 19, 21 або 22 до зупинки «Ялівщина».

Чернігів гарний для прогулянок старим центром з розкиданими тут і там дерев'яними будиночками. А взяти напрокат байк та з'їздити кудись на набережну Десни – теж гарна ідея.

Чернігів чудово підходить для туру вихідного дня. А після Києва, Одеси чи Львова – просто свято для гаманця. Про те, що в Чернігові існує гастрономічний культ, свідчить наявність цілої «фуд-алеї». Це народна назва ділянки проспекту Миру від Валу до Червоної площі. Тут, здається, збираються всі заклади громадського харчування та пиття міста. Зміна сезонів не впливає на розташування. Влітку одна тераса зі столиками тут перетворюється на іншу. Навесні та восени на них з'являються пледи та «вушки». А взимку все спалахує вогнями та новорічними прикрасами.

ВИСНОВКИ

Останнім часом зросла зацікавленість щодо тревел-журналістики. Дедалі частіше почали з'являтися дослідження, спрямованні на роз'яснення проблематики тревел-журналістики, її жанрової реалізації, адже на сьогодні спостерігається стрімке збільшення цільової аудиторії, яка долучаються до подорожей.

Опрацьовуючи теоретичний матеріал, ми з'ясували, що сучасна тревел-журналістика постає як сильний сегмент у розвитку туристичних напрямків. Головна місія тревел-журналістів, це не лише професійна презентація та креативний підхід до інформування про туристичні напрямки, поширення інформації про географію, історію, культуру різних країн, зокрема – України.

Сьогодні саме цей напрямок журналістики спрямований на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, створює в аудиторії певний образ різних культур і ментальностей, часто детермінований PR-агентствами й редакторами друкованих ЗМІ, телепрограм і веб-сайтів.

Ознайомлення із наявними в українському медійному просторі матеріалами тревел-тематики показало, що з 2010 року тема подорожей почала активно з'являтися в контенті телеканалів. Популярними є такі програми як: «Світ навиворіт», «Орел і решка». Сьогодні Україна має якісний мандрівний контент, який задовольняє потреби різноманітної аудиторії.

Створена нами добірка журналістських матеріалів на тревел-тематику розрахована на широку аудиторію – українців, які цікавляться мандрівками власною країною, іноземних туристів, гідів тощо. Тексти можуть розміщуватися у друкованих виданнях, путівниках, туристичних мапах тощо, становити частину контенту інтернет-ресурсів туристичного спрямування, а також бути матеріалом для вироблення аудіоподкастів подорожньої тематики.