

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

23 травня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Журналістика

на тему:

ПОДОРОЖНІЙ ФОТОРЕПОРТАЖ:

ДОБІРКА АВТОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

Travel photo reportage: a collection of author's materials

Здобувачки групи ЖТдн-94с

Трубарової Дар'ї Ігорівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



(підпис)

Дар'я ТРУБАРОВА

Керівник доцент, к.н. із соц. комунікацій Тетяна КОВАЛЬОВА

_____ (підпис)

Суми – 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
1.1. Тревел-фоторепортаж у дослідженнях українських та зарубіжних журналістикознавців.....	6
1.2. Опис практичної проблеми, яка вирішується у роботі.....	9
1.3. Аналіз подорожніх фоторепортажів в українських медіа	10
Розділ 2. Особливості добірки авторських журналістських матеріалів.....	13
2.1. Структура та обсяг інформаційного проекту.....	13
2.2. Авторська ідея.....	14
2.3. Інформаційний привід.....	15
2.4. Цільова аудиторія	15
2.5. Характеристика джерел фактів та інформації.....	16
2.6. Канали поширення проекту та прогнозовані результати.....	17
Список використаних джерел.....	19
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ	22
Висновки	55
Додатки.....	57

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Трубарова Д. І. Подорожній фоторепортаж: добірка авторських матеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Т. В. Ковальова. Суми: СумДУ, 2023. 59 с.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка містить обґрунтування та особливості інформаційного проєкту, списку використаних джерел, із авторської добірки журналістських матеріалів у жанрі подорожнього фоторепортажу, висновків та додатків.

У роботі представлена добірка авторських журналістських матеріалів, що складається із серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка». Автор на основі досліджень специфіки тревел-журналістики та жанру подорожнього фоторепортажу у сучасному інформаційному українському просторі обґрунтує необхідність інформаційного проєкту та зазначає особливості власного творчого доробку.

Ключові слова: журналістські матеріали, інформаційний простір, подорож, фоторепортаж, тревел-журналістика.

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі щодня з'являються мільйони дописів у соцмережах, тисячі журналістських матеріалів та телевізійних тревел-шоу, автори яких діляться зі своєю аудиторією цікавими подробицями своїх подорожей до різних куточків світу.

Журналісти для висвітлення подорожньої тематики часто обирають жанр фоторепортажу, у формі якого вони мають змогу перетворити свою мандрівку на автентичну та яскраву історію. Завдяки ефекту присутності читачі тревел-репортажів можуть зазирнути за межі сухих фактів та відчутти атмосферу місця, у якому ніколи не бували.

Автор книги «Журналістика газет і журналів» Фолькер Вольфф зазначає, що «репортаж дозволяє читачеві брати в чомусь участь. Це «щось» є свого роду подорож у закритий для нього чужий світ або важливу подію. Читач співпереживає і через це співпереживання по-новому дивиться на взаємозв'язки. Через репортаж читач також заглядає за лаштунки, бачить інші країни чи рідкісних тварини або дізнається більше про повсякденне життя важливих людей. Репортаж розширює його горизонти» [5, с. 192].

Актуальність бакалаврської роботи полягає у тому, що існує не так багато досліджень, присвячених проблемам, видовим розмаїттям та жанровим ознакам сучасної подорожньої журналістики, тому виникла необхідність дослідити окремі аспекти тревел-журналістики та її особливого жанру – подорожнього фоторепортажу. Крім того, у сучасному інформаційному українському просторі помітно меншає кількість публікацій у цьому жанрі. Ця проблема зумовлює практичну необхідність популяризації цього жанру, тому ми вирішили створити авторську добірку журналістських матеріалів у жанрі подорожнього фоторепортажу.

Мета кваліфікаційної роботи – створити добірку авторських журналістських матеріалів у жанрі подорожнього фоторепортажу.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- опанувати теоретичний матеріал про тревел-журналістику та жанр подорожнього фоторепортажу;
- обґрунтувати необхідність інформаційного проєкту;
- визначити особливості авторського творчого доробку;
- створити добірку авторських журналістських матеріалів у жанрі подорожнього фоторепортажу.

Теоретичною базою дослідження особливостей тревел-журналістики та жанру подорожнього фоторепортажу стали наукові праці таких українських дослідників, як М. Балаклицький, К. Бортняк, М. Василенко, О. Герасик, Р. Ковальчик, О. Максим'як, М. Максимович, Т. Ковальова, Г. Назаренко, В. Павлів, І. Печеранський, В. Тарасюк, Ю. Шаповал, Л. Шутяк та наукові праці таких зарубіжних журналістикознавців, як М. Галлер, Г. Глен, Ф. Вольфф та ін.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка містить обґрунтування та особливості інформаційного проєкту, списку використаних джерел, із авторської добірки журналістських матеріалів у жанрі подорожнього фоторепортажу, висновків та додатків. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок.

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 1.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

1.1. Тревел-фоторепортаж у дослідженнях українських та зарубіжних журналістикознавців

Тревел-журналістика – це специфічний жанр, який знаходиться на стику серйозної журналістики і простих щоденникових записів. Він об'єднує літературу та фотомистецтво. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити це [10].

Український дослідник М. Балаклицький у своїй праці стверджує, що знання про інші культури, суспільну мораль, клімат, мови, вірування, звичаї, ментальність переходять з розряду екзотики у щоденну необхідність. Туризм перетворюється з примх еліти на засіб соціалізації та освіти [3, с. 32].

Тревел-журналістика в сучасній теорії масових комунікацій – це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інше. Сьогодні саме цей напрямок журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує в аудиторії певний образ різних культур і ментальностей, часто детермінований PR-агентствами й редакторами друкованих ЗМІ, телепрограм і вебсайтів [19, с. 35].

Дослідник О. Колісніченко зазначає, що попри важливість тревел-журналістики, її феноменом як полем для серйозних наукових досліджень з боку теорії комунікацій та інших журналістських дисциплін, як і раніше, незаслужено нехтують [13]. Тому існує досить мало досліджень, присвячених проблемам, видовим розмаїттям та жанровим ознакам сучасної подорожньої журналістики.

Давайте з'ясуємо, що журналістикознавці пишуть у своїх працях про цей формат, а також про специфіку тревел-медіатексту, зокрема подорожнього репортажу та особливості фотографування мандрівок.

О. Герасик вважає, що тревел-журналістику можна чітко характеризувати, як «еластичний» жанр, він може вміло поєднувати в собі інші жанри та структури та одночасно зберігати свою унікальність. Передвісником сучасної-тревел журналістики є літературні мандри, а тема подорожей знаходить в різноманітних художніх формах. Дослідниця у своїй праці наводить деякі особливості тревел-журналістики такі як:

1. Новизна та актуальність матеріалів, які друкуються. Читача завжди буде цікавити подорож і бажання більше подорожувати тим же маршрутом, що був описаний у виданні. Потенційний читач постійно бажатиме новизни і того, що його зможе здивувати та перевершити очікування від подорожі.

2. Естетичне задоволення та краса картинки, яку спостерігає читач. Він бажає побачити описані краєвиди власними очима.

3. Збільшення знань читача, відкриття невідомого та нового. Людина завжди готується до подорожі і очікує неймовірного. Саме за цим читач знову і знову звертається до тревел-журналістики, яка занурить його в подорож [9].

Т. Ковальова, яка досліджувала жанрові ознаки путівника і тревел медіатексту, стверджує, що 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. Сучасні дослідники розглядають тревелог як метажанр, який синтезує різні утворення та акумулює їх елементи. Більшість науковців розглядають тревелог як художньо-публіцистичний текст. Проте важливе місце у ньому займають науково-документальні факти та образ реального шляху [11].

На думку дослідника І. Печеранського, тревел-журналістика відрізняється різноманітністю форм текстової та графічної інформації й широтою охоплених тем. Жанрова різноманітність дозволяє журналісту особисто обрати жанр, в якому він хоче працювати, тому що суворих обмежень у журналістиці подорожей немає [19, с. 35].

У сучасному інформаційному просторі одним з найпопулярніших жанрів для висвітлення подорожньої тематики є репортаж. Журналістикознавці називають його «наймоційнішим жанром» [15] та «королем серед журналістських жанрів» [5, с. 179].

О. Колесніченко дав таке визначення цьому жанру: «репортаж – це розповідь очевидця, написана так, щоб дати можливість читачеві відчувати себе на місці події. Головне в репортажі ефект присутності, коли читач немов бачить, чує і сприймає те, що відбувається разом з журналістом» [13].

Науковий дослідник В. Павлів у своїй праці коротко та влучно охарактеризував особливості цього жанру: «репортаж – це розповідь про цікаві історії людського життя, в якій автор звертається до щонайширшої палітри чуттєвих вражень, отриманих від усіх органів чуття. Добрий репортаж має «смак» і «запах», в ньому проявляються найделікатніші кольори і звуки реальності, він демонструє, яким є справжнє життя «на дотик». Він охоплює все те, чого часто не можуть собі дозволити інші журналістські жанри» [18, с. 8].

Жанровими ознаками, за якими можна відрізнити репортаж від інших жанрів є актуальність та важливість тем, що висвітлюється під час розповіді, динамічність, наочність викладу, створення ефекту присутності, а також більш активна авторська позиція.

Польський кореспондент Ігор Мечік зазначив, що «репортаж – це історія, яку розповідаєте ви. Ви вкладаєте в неї своє серце, емоції та енергію. Тому репортаж не може бути об'єктивним відображенням дійсності...». Автор багатьох репортажів в Україні та Польщі стверджує, що «це один із найскладніших жанрів, що лежить на межі журналістики й літератури. У Польщі

ми називаємо його літературою факту. Як на мене, література – це мистецтво, а журналістика – ремесло. Уявіть, що ви малюєте картину, а хтось робить до неї рамку» [14].

Учений Г. Хупер зазначає, що «завдання журналіста-мандрівника – подолати дистанцію, щоб зробити близьким далеке і чуже. Це далеке і чуже проявляє себе через переживання журналіста, якими він хоче поділитися» [1, с. 200].

Для більш яскравого відтворення подій та наочності тревел-медіатексту журналісти не лише розповідають історії своїх подорожей, а й намагаються візуалізувати мандрівки за допомогою зображального матеріалу.

Дослідник зображальної журналістики Максим Балаклицький у своєму виданні «Зображальна журналістика» зазначив, що фотозвіт є невід'ємною складовою мандрівки. Щодня мільйони знімків з поїздок з'являються у Facebook, Instagram і Flickr. Мас-медіа намагаються відповідати цій тенденції, розповідаючи про можливості відпочинку та міграції. Також у своїй праці Максим Балаклицький ділиться секретами щодо того, як журналістам зробити якісні та цікаві знімки під час подорожі. Він зазначає, що «фотографії з мандрівок мають розповідати історії. Гарна оповідь має захоплювати читача та / або пропонувати драму, несподіванку чи відкриття. Потрібний якійсь «гачок». Як каже один з ексредакторів журналу «National Geographic», «Париж – це ще не історія. Це всього лише місце» [3, с. 32–34].

Таким чином, ми опанували теоретичний матеріал про тревел-журналістику та жанр подорожнього фоторепортажу, а також визначили особливості такого формату висвітлення подорожньої тематики в медіа.

1.2. Опис практичної проблеми, яка вирішується у роботі

Дослідник М. Максимович стверджує, що жанр фоторепортажу поступово зникає з газетних шпальт та сторінок інтернет-видань попри те, що для сучасної зображальної журналістики він залишається одним із головних

жанрів насамперед тому, що поряд із інформативністю, достовірністю та документальністю дає змогу наочно показати деталі, емоції, почуття [16, с. 73].

Ми вважаємо, що початок повномасштабної війни в Україні тільки прискорив процес зникнення деяких різновидів жанру фоторепортажу, тому що сучасні медіа надають більшу перевагу публікаціям, які висвітлюють актуальні проблеми суспільства, пов'язані з війною.

Саме тому подорожня тематика стала менш популярною, матеріали у жанрі подорожній фоторепортаж стали ще рідше публікувати сучасні українські медіа. Щоб посприяти популяризації цього зображального жанру сучасним журналістам потрібно робити більше матеріалів такого формату тревел-журналістики. Саме тому ми вирішили створити авторську добірку подорожніх фоторепортажів.

1.3. Аналіз подорожніх фоторепортажів в українських медіа

Щоб переконатися у тому, чи справді подорожні фоторепортажі втрачають свою популярність серед українських читачів, ми вирішили проаналізувати публікації, підготовлені у жанрі подорожнього фоторепортажу, у таких інтернет-виданнях як «Reporters», «День», «Газета по-українськи» та «Українська Правда». Оскільки в Україні існує мало медіа, в яких висвітлюється тільки тема подорожування, тому для аналізу ми обрали саме ці популярні суспільно-політичні видання, які час від часу присвячують частину своїх матеріалів подорожній тематиці.

Розпочнемо з «Reporters», українського репортажного медіа, яке є частиною онлайн-медіа «The Ukrainians». Зазвичай журналісти цього видання розповідають історії людей у жанрі літературного репортажу та через фотографічні документальні форми. У цьому онлайн-журналі подорожні фоторепортажі публікуються під рубрикою «Фотоісторії». Ми виявили 35 різних фоторепортажів, опублікованих протягом року (квітень 2022 року – квітень 2023 року). Ми проаналізували їх жанрові особливості та визначили різновиди цих фоторепортажів. Таким чином протягом року у виданні «Reporters» було

опубліковано 17 тематичних (проблемних) фоторепортажів, 8 портретних фотонарисів з елементами репортажу, 6 подієвих та лише 4 подорожніх фоторепортажів. На діаграмі ми можемо побачити, що подорожні фоторепортажі займають найменшу частку 11% серед інших жанрів зображальної журналістики.

Розподіл різновидів фоторепортажів «Reporters»



Схожу ситуацію з нестачою матеріалів подорожньої фотожурналістики можна помітити в інтернет-виданнях «День» та «Газета по-українськи».

На сайті суспільно-політичної газети «Газета по-українськи» або «Gazeta.ua» ми знайшли лише один матеріал, написаний у жанрі подорожнього фоторепортажу, «Древні скарби, загублені iPhone і надувний чоловік: які секрети приховують підземелля Києва та як туди потрапити» (опублікований 8 серпня 2022 року). Авторка цієї публікації журналістка Ганна Щокань побувала на одній з підземних екскурсій Києвом та детально описала свій шлях і враження від своєї мандрівки, супроводжуючи свою розповідь фотоматеріалами.

Цей матеріал також містить ознаки подорожнього нарису та інтерв'ю. Справа в тому, що жанр репортажу постійно модернізується через стрімкий розвиток нових технологій, тому його часто можна зустріти у поєднанні з елементами інших жанрів журналістики, наприклад, подорожнього чи портретного нарису, чи інтерв'ю.

У суспільно-політичному онлайн-виданні «День» ми виявили лише 2 подорожніх фоторепортажів опубліковані у 2022 році: матеріал «Побачити інший Париж» (автор Яніна Бутенко) від 12 січня про цікаві місця у Парижі, приховані від очей пересічних туристів та публікація «Сива корова» (автор Інна Лиховид) від 14 січня про мандрівку журналістки у Вінниці.

У суспільно-політичному інтернет-ЗМІ «Українська правда», яке заснував Георгій Гонгадзе у квітні 2000 року останній матеріал, підготовлений у жанрі подорожнього фоторепортажу, датується 23 квітнем 2021 року. Це публікація «Місто, якого нема. Що відбувається в Чорнобилі і як тут живуть самосели», що міститься у рубриці «Репортаж». Автори цього матеріалу Євген Руденко, Дмитро Ларін, Назарій Мазилук та Ельдар Сарахман ніби проводять віртуальну екстурсію по місту Чорнобиль, знайомлять читачів з жителями цієї місцевості та розповідають про їхнє життя.

Таким чином, під час вивчення теоретичних аспектів тревел-журналістики та жанру подорожнього фоторепортажу ми визначили особливості такого формату висвітлення подорожньої тематики в медіа. Також ми з'ясували, що жанр фоторепортаж поступово зникає зі сторінок періодичних ЗМІ та онлайн-видань. До того ж, від початку повномаштабного вторгнення у сучасному українському медійному просторі інформаційні матеріали про воєнні реалії та інші актуальні проблеми значно витісняють публікації пізнавального та розважального характеру. Тому жанр подорожній фоторепортаж за останній рік став не дуже популярним серед української аудиторії. Тим не менш час від часу в деяких українських виданнях з'являються пізнавальні та розважальні матеріали, написані у жанрі подорожній фоторепортаж, але їх небагато в порівнянні з іншими жанрами зображальної журналістики. Тому задля популяризації цього формату тревел-журналістики виникла необхідність створити авторську добірку подорожніх фоторепортажів.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ДОБІРКИ АВТОРСЬКИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Структура та обсяг інформаційного проєкту

Метою нашої кваліфікаційної роботи було створити авторську добірку журналістських матеріалів у жанрі подорожнього фоторепортажу.

Ми підготували інформаційний проєкт, що складається із серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка»:

- матеріал «День 1. Dubai Mall»;
- матеріал «День 2. Золотий ринок»;
- матеріал «День 3. Dubai Miracle Garden».

У кожному з цих фоторепортажів йдеться про подорож в одне з найунікальніших місць у Дубаї. Під час підготовки нашого інформаційного проєкту було зроблено понад 250 знімків, пізніше найкращі з них були відібрані за кольором, якістю, різноманітністю розташування в об'єктів у кадрі тощо.

У підсумку для трьох матеріалів ми обрали 65 якісних фото, які разом з текстовою частиною утворюють яскраву історію.

Тепер з'ясуємо обсяг кожного подорожнього фоторепортажу.

Обсяг твору у видавничо-поліграфічній галузі вимірюють у кількості авторських аркушів. Один такий аркуш становить 40 000 друкованих знаків прозового тексту або 3 000 см² площі зображального матеріалу.

Наш інформаційний проєкт містить текстову та зображальну частину. Щоб дізнатися обсяг текстової частини потрібно кількість знаків із пробілами поділити на 40 000. Щоб розрахувати обсяг зображальної частини необхідно спочатку знайти площу одного фото, потім помножити на їхню кількість в матеріалі і поділити на 3 000.

Назва матеріалу	К-ть знаків	Обсяг в авт. арк.	К-ть фото	Обсяг в авт. арк.	Загальний обсяг
День 1. Dubai Mall	10 697	0,27	35	1,82	2,1
День 2. Золотий ринок	2 163	0,054	15	0,695	0,75
День 3. Dubai Miracle Garden	2 110	0,053	15	0,655	0,71

Загальний обсяг нашого творчого доробка складає 14 970 друкованих знаків із пробілами та 9515 см² зображального матеріалу, що становить орієнтовно 3,55 авторських аркушів.

2.2. Авторська ідея

Серія подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» – це добірка тематичних матеріалів, у яких проводиться віртуальна екскурсія найтуристичнішими місцями Дубаю.

Висвітлюючи події, що з нами відбуваються, ми створюємо «ефект присутності» аудиторії, тому читачі відчувають та проживають усе те, що бачимо ми, знаходячись у цьому мегаполісі.

У вступній частині серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» ми говоримо про те, що Дубай лише за 50 років зумів перетворитися з пустелі на одне з найкращих міст у світі, яке дивує новими відкриттями. У цьому і є ідея нашого творчого доробка. Ми хочемо розповісти читачам про одні з унікальніших місць у світі, які так швидко створили у місті, в якому недавно не було нічого, крім пустелі. Це доводить те, що якщо чогось дуже прагнути та докладати зусиль, можна зробити неможливе, наприклад, побудувати найбільший у світі хмарочос чи торгово-розважального центр, чи виростити мільйони квітів посеред пустелі та зробити з них приголомшливі витвори мистецтва.

Метою підготовки серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» було привернення уваги аудиторії до автентичних місць та архітектурних пам'яток у Дубаї, поширення пізнавальної інформації серед читачів та популяризація жанру подорожнього фоторепортажу.

2.3. Інформаційний привід

Інформаційним привідом підготовки наших матеріалів стала подорож у Дубай та відвідування різних туристичних місць у цьому мегаполісі.

Розглянемо інформаційні приводи кожного фоторепортажу з серії «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка».

Приводом для підготовки матеріалу «День 1. Dubai Mall» став наш візит до найбільшого у світі торгово-розважального центру. Упродовж своєї мандрівки цим місцем ми ділимося фотографіями та цікавою інформацією про різні витвори мистецтва, акваріум та підводний зоопарк, історичний водоспад, китайське містечко, найвищу споруду у світі та інше. У цьому матеріалі ми описуємо свої емоції та враження від побаченого, щоб читач теж міг відчутти те, що й ми. Перший матеріал із серії видався завеликим, тому ми вважаємо, що під час публікації в онлайн-виданні краще його поділити на кілька частин.

Приводом для підготовки матеріалу «День 2. Золотий ринок» став наш візит на традиційний ринок золота Gold Souk у Дубаї. У репортажі ми поділилися подробицями свого шляху до цього місця, розповіді про маркет Naif та цікаві факти золотий ринок. Фотографії золотих прикрас, одягу та елементів декору, які ми зробили для матеріалу чудово передають атмосферу одного з найстаріших ринків у Дубаї.

Приводом для підготовки матеріалу «День 3. Dubai Miracle Garden» став наш візит у найбільший квітковий парк у світі. У репортажі читачі мають змогу переглянути фото різних витворів мистецтва, прикрашених рослинами та квітами та разом з нами «прожити» цілий день у цьому райському саду посеред пустелі.

2.4. Цільова аудиторія

Потенційними читачами серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» є люди, які збираються їхати у Дубай або вже знаходяться у цьому місті, а також ті люди, які просто цікавляться навколишнім світом та люблять переглянути матеріали, що висвітлюють подорожню

тематику. Також оскільки складові нашого творчого доробку виконують інформативно-пізнавальну та розважальну функцію будь-яка людина може виявити бажання переглянути наші матеріали, щоб відволіктися від проблем, зменшити напругу та зосередитися на цікавій інформації.

Читачі серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» матимуть унікальну можливість розширити свої горизонти та накопичити більше знань про відпочинок та життя у Дубаї.

2.5. Характеристика джерел фактів та інформації

Основним джерелом інформації у подорожніх фоторепортажах є наші спостережливість, допитливість та відчуття. Адже саме ми є очевидцями подій, які відбуваються з нами під час мандрівки іншою країною та унікальними місцями. У серії матеріалів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» ми розповідаємо про свою подорож так, щоб читач відчув, ніби сам побував у тому чи іншому місці. Тобто у репортажі ми намагаємося відобразити реальну об'єктивну дійсність, але водночас можемо й проявляти активну авторську позицію, описуючи свої відчуття та емоції щодо подій, об'єктів тощо, щоб створити ефект присутності читача.

Достовірним джерелом інформації для читачів у серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» є фото, зроблені нами під час відвідування різних Dubai Mall, Золотого ринку та Dubai Miracle Garden. Читач самостійно може переконатися у правдивості фактів, наведених у нашій розповіді, розглядаючи деталі різних об'єктів на зображенні. Добірка фото у наших репортажах допомагають нам наочно показати, що відбувалося під час нашої подорожі.

У серії матеріалів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» джерелами деяких фактів, про які ми не дізналися під час своєї подорожі були офіційні сайти місць, які ми відвідали. Наприклад, розповідаючи про акваріум та підводний зоопарк у Dubai Mall, ми наводили кількість морських мешканців, які там проживають. Цю та іншу інформацію ми отримали з офіційного сайту Dubai Mall

(thedubaimall.com), те ж саме ми робили під час підготовки інших матеріалів з серії «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка». Крім того, деякі факти ми відбирали з сайтів різних туристичних агенств, на яких більш детально описано особливості різних популярних місць, задля того, щоб привернути увагу туристів.

2.6. Канали поширення проєкту та прогнозовані результати

Наш інформаційний доробок може бути опублікований як в спеціалізованих онлайн-виданнях про подорожі та розваги, так і в масовому суспільно-політичному електронному медіа, також може поширюватися у соцмережах таких як Facebook, Instagram та ін.

Для кращого розуміння популярності подорожньої тематики серед українців та визначення попиту на створену нами серію фоторепортажів ми провели соціологічне опитування у Facebook та Telegram протягом 25 травня – 1 червня 2023 року. Для проведення цього дослідження було використано анонімне анкетне опитування. Анкета заповнювалася особисто в електронному вигляді (в Google Forms). Вона складалася лише з 2 питань. На заповнення онлайн-анкети потрібно було лише кілька секунд.

У результаті опитування ми отримали 104 відповіді.

На питання «Як часто Ви читаєте/переглядаєте матеріали на подорожню тематику?» 45 респондентів відповіли «часто», що становить 43,3% від усіх відповідей, 49 осіб відповіли «іноді», що становить 47,1% і 10 людей обрали позначку «взагалі не цікавлюсь подорожами», що становить 9,6% (Додаток А).

Результати цього опитування свідчать про те, що більшість українців час від часу цікавляться матеріалами на подорожню тематику, що робить цю тему на сьогодні актуальною в українському суспільстві.

На питання «Чи переглянули б Ви серію фоторепортажів, в яких описується подорож по визначних місцях Дубаю (наприклад, Dubai Mall, Dubai Miracle Garden, Gold Souk), розповідається про особливості життя в Дубаї та

містяться цікаві факти про різні культурні пам'ятки?» 54 осіб виявили бажання переглянути нашу добірку подорожніх фоторепортажів, обравши відповідь «так», що становить 51,9% від усіх відповідей, 34 людини відповіли на це питання «можливо», що становить 32,7%, і 16 респондентів відмовились, обравши відповідь «ні», що становить 15,4% (Додаток Б).

Результати цього опитування свідчать про те, що більшість українців зацікавлена у перегляді нашого інформаційного проєкту. Оскільки є попит на наші матеріали, тому можна вважати, що після публікації серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» на неї чекатимуть велика кількість переглядів серед українців.

Таким чином, ми описали усі особливості нашого творчого доробка: визначили структуру та обсяг інформаційного проєкту, авторську ідею, інформаційний привід, цільову аудиторію, охарактеризували джерела фактів та інформації в наших матеріалах, зазначили канали поширення проєкту та задля визначення попиту на серію подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» провели опитування серед українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Glenn Hoper, Tim Youngs and Jan Borm Perspectives on Travel Writing. Aldershot: Ashgate. Raymond, A. Merriman, 2003. The Ultimate Book on Stock Market Timing. London.
2. Kovalova T. V. Intercultural communication in the Ukrainian information space (on the example of a magazine travel essay). Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries: Scientific monograph. Volume 2. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. p. С. 299–310. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-34>.
3. Балаклицький М. Зображальна журналістика: навч.-метод. посіб. Харків, 2019. 84 с.
4. Бортняк К. Українська школа художнього репортажу: генеза, типологія, жанрові та мовно-стилістичні особливості. Львів: Український католицький університет, 2022. 85 с.
5. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник: стандарти якості журналістської практики. За заг. ред. В.Ф. Іванова. Київ: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2011. 264 с.
6. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
7. Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів. Видання 2-е, перероблене. Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2017. 377 с.
8. Галлер М. Репортаж: навчальний посібник. Перекл. з нім. В. Кличенко, Б. Олійник; за заг. ред. В. І. Іванова. К.: Академія Укр. Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
9. Герасик О. Розробка тревел-журналу «MY UA». URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51369/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_21_061_%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BA.pdf.

10. Катріч К., Демченко С. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика». *Молодий вчений*. 2015. № 6 (3), 2015 р. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/6/91.pdf>.
11. Ковальова Т. Репрезентативність жанрових ознак путівника і тревел медіатексту [Текст]. *Образ*. 2018. Вип. 3 (29). С. 36–44. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74433>.
12. Ковальчик Р. Подорожній репортаж: виклики ХХІ століття. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 10–14.
13. Колесніченко О. Основи журналістської діяльності. URL: https://stud.com.ua/129557/zhurnalistika/osnovi_zhurnalistiskoyi_diyalnosti.
14. Кушнір Ю. Стаття «Правила репортажу Ігора Мечіка: «Ви не зможете вигадати краще, ніж вигадав Бог». URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/14626/2015-11-02-pravyla-reportazhu-igora-miechika-vy-ne-zmozhet-vygadaty-krashche-nizh-vy-gadav-bog/>.
15. Максим'як О. Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2387>.
16. Максимович М. Фоторепортаж в царині сучасної зображальної журналістики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2020 С. 68–74.
17. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики: навчальний посібник. Частина 2. К.: НАУ, 2010. 64 с.
18. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями : практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 120 с.
19. Печеранський І. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2019. С. 33–41.

20. СторіМейкер. Онлайн-курс з громадянської журналістики: Урок 6. Фоторепортаж. URL: <https://school-cj.org/courses/photo/lesson-6>.
21. Тарасюк В. Специфіка репортажу в інтернет-журналістиці (за матеріалами сайту «ЛітАкцент»). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Філологія». Соціальні комунікації*. Ужгород, 2011. Вип. 26. С. 245–251.
22. Шаповал Ю. Фотожурналістика: навч. посіб. Рівне, 2007. 76 с.
23. Шутяк Л. Художній репортаж в українських друкованих та онлайн-ЗМІ (особливості розвитку жанру). Ч.: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. С. 226–240.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

СЕРІЯ ПОДОРОЖНІХ ФОТОРЕПОРТАЖІВ

«WELCOME TO DUBAI: 3-ДЕННА МАНДРІВКА»

Дубай – це місто, що «виросло» за 50 років. Колись на місці цього мегаполісу не було нічого, окрім пустелі...

Зараз Дубай називають містом майбутнього, яке щороку дивує новими відкриттями. У цьому році Дубай потрапив до п'ятірки найкращих міст у світі відповідно до рейтингу World's Best Cities report 2023.

Туристів це місце вабить унікальними пам'ятками, неповторними місцями та різноманітними цікавинками сучасності.

Ніколи не мріяла про це місто та навіть нічого про нього не знала. Але несподівано потрапила сюди. І тепер я вирішила з'ясувати, чому мільйони людей так захоплюються Дубаєм та вважають його одним з найулюбленіших місць відпочинку. Протягом 3 днів я відвідуватиму унікальні туристичні місця у цьому мегаполісі, детально розповідатиму про них, а також буду показувати деякі дива цього фантастичного міста...

ДЕНЬ 1. DUBAI MALL

Сьогодні я завітаю до найбільшого у світі торгово-розважального центру Dubai Mall, який охоплює понад 1,2 млн м² території, що дорівнює площі більше ніж 50 футбольних полів. Разом зі мною у цьому місці ви зможете на власні очі побачити унікальні витвори мистецтва, один з найбільших у світі акваріум та підводний зоопарк, історичний водоспад, китайське містечко, найвищу споруду та ще багато цікавого. Не буду довго тягнути, тож розпочинаємо.

Перш за все, мені потрібно подолати шлях до Dubai Mall...

У Дубаї усі супермаркети та торгово-розважальні центри розміщені на великих відстанях, іноді доводиться їхати понад годину до обраного місця.

На щастя, я живу неподалік від Dubai Mall, 20-30 хвилин на авто – і я на місці. Він розташований у самому серці міста.

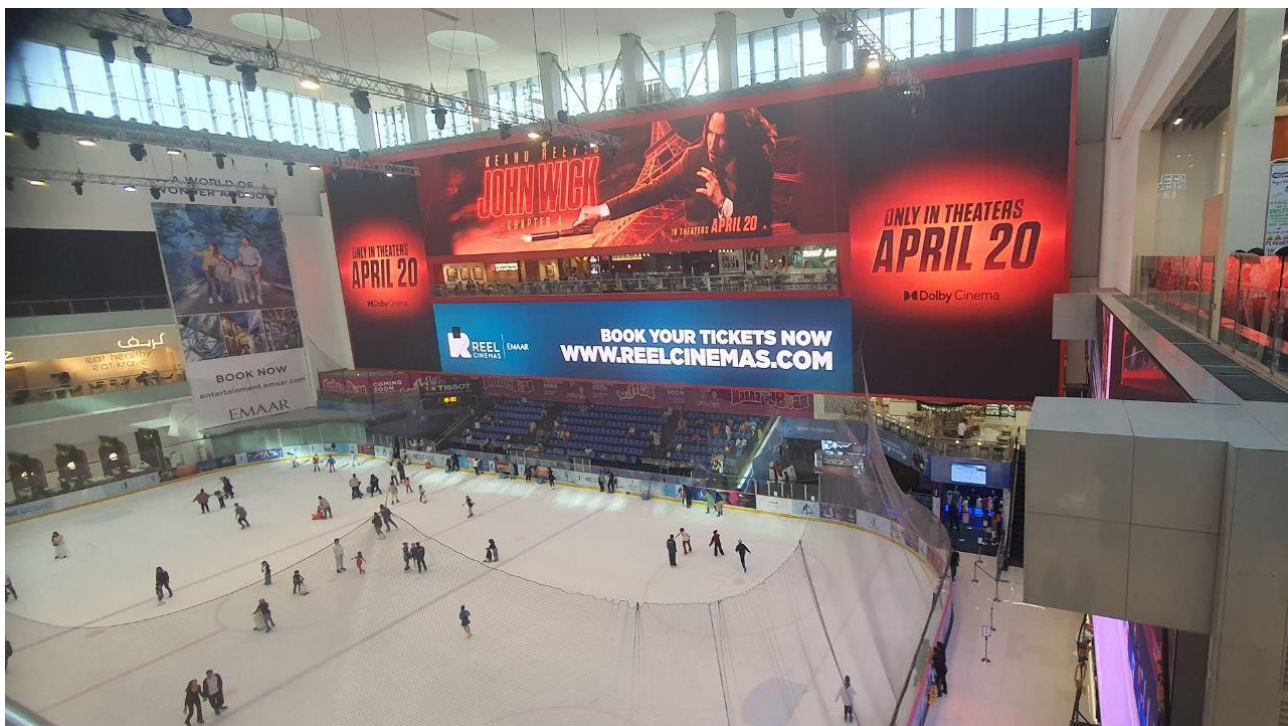
Спочатку мені потрібно припаркувати машину. У цьому торгово-розважальному центрі це досить просто, місця вдосталь, принаймні поки що. У Dubai Mall на кожному поверсі є просторий паркінг, проте щодня сюди прибуває багато відвідувачів, тому ввечері усе буде заповнено.

Своє авто я залишила на 4 поверсі. Добре, що не забула запам'ятати літеру, що позначає ряд у якому стоїть моя машина. На великих заповнених паркінгах у Дубаї дуже легко загубити свій транспорт. Пам'ятаю одного разу на пошуки свого авто я витратила понад годину. Це був неприємний досвід, але тепер я завжди фотографую цю позначку.

Сьогодні видався спекотний день, рятують від задухи лише кондиціонери у приміщеннях, тому зайшовши до торгово-розважального центру одразу настає полегшення від прохолодного повітря.

Першою привернула мою увагу ковзанка олімпійських розмірів Dubai Ice Rink. Мені одразу закортіло поковзати. Це недешево задоволення: 90 хвилин на льоду тут коштує близько 900 гривень.

У Dubai Mall усі платні розваги – дорогі, проте, не зважаючи на це, багато цікавого можна зробити та побачити безкоштовно.



Унікальні пам'ятки мистецтва в Dubai Mall

У Dubai Mall на кожному кроці міститься безліч витворів мистецтва. Переважно це оригінальні скульптури тварин, зроблені з різних матеріалів.



Біля деяких пам'яток є позначка, на якій зазначається країна, рік та історія виготовлення. Наприклад, ця скульптура павука, була виготовлена у Франції у 2018 році. Автор виробу Річард Орлінскі хотів подолати страх павуків, тому створив це створіння привабливим, гладким та блискучим.



Dubai Mall Waterfall

Мало хто знає, що в найбільшому торгово-розважальному центрі є історична пам'ятка мистецтва Human Waterfall.

Цей витвір присвячений основному ремеслу країни Об'єднаних Арабських Еміратів у минулому – видобутку перлів. Цю пам'ятку прозвали водоспадом із пірнальниками за перлами, тому що перед швидким потоком води встановлені скульптури людей, які нібито плигають у море.

Більше ніде у світі не знайти такого унікального водоспаду. Це справжнє штучне 24-метрове диво. Зблизька його можна роздивлятися безоплатно, тому я ще довго стояла і насолоджувалася стрімкими струменями води. Варко описати словами велич та красу цього витвору, краще побачити це видовище на власні очі.



Dubai Aquarium and Underwater Zoo

Повільно рухаючись та роздивляючись цікаві предмети інтер'єру торгово-розважального центру, я натрапляю на один з найбільших у світі акваріум та підводний зоопарк (Dubai Aquarium and Underwater Zoo).

У ньому міститься 10 мільйонів літрів води, у яких мешкають тисячі тварин понад 140 різноманітних видів.

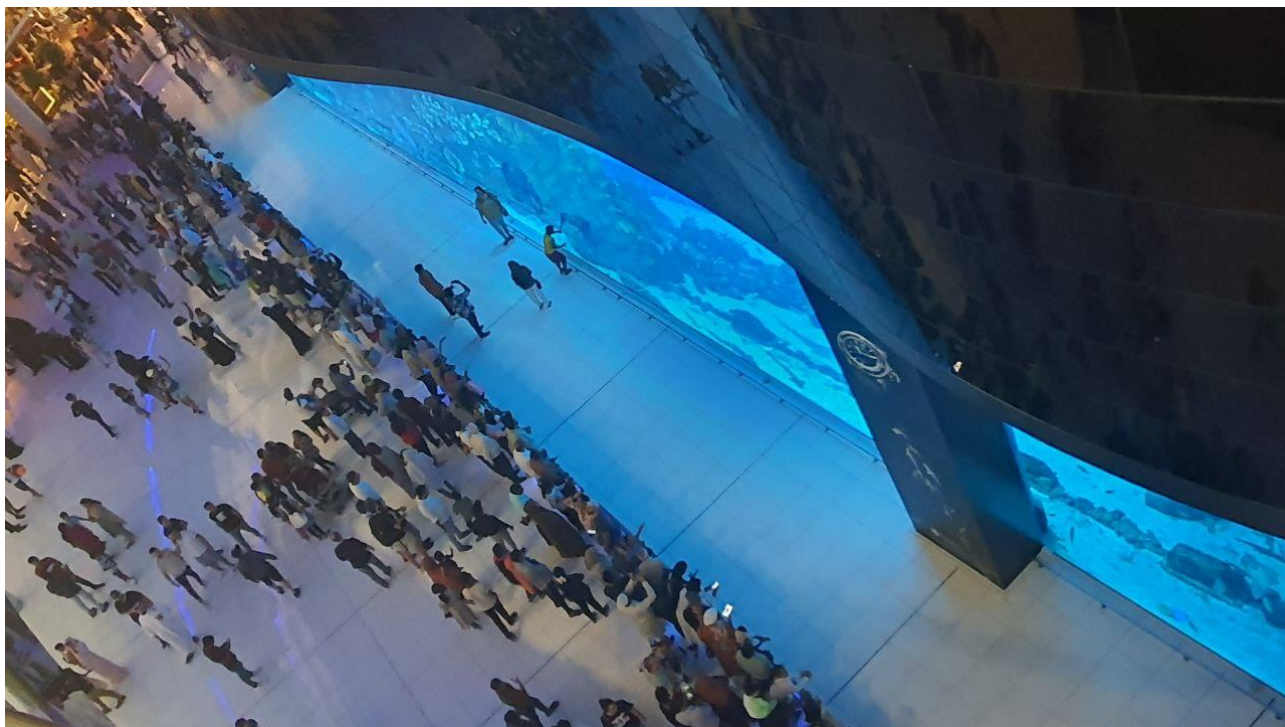


Океанаріум розміщений на двох поверхах торгово-розважального центру, на третьому поверсі розташований підводний зоопарк, який є логічним продовженням акваріума.

Усередині акваріума міститься тунель протяжністю 48 метрів. Вартість квитків Dubai Aquarium and Underwater Zoo стартує від близько 1450 гривень. Частина океанаріума також можна подивитися безплатно через величезне панорамне вікно, висота якого 9 м, ширина – 33 м, товщина – 75 см.

Упродовж близько 5 хвилин я розглядала через нього різних океанічних мешканців. За цей час помітила кілька великих акул та морських скатів, а також синю рибку Дорі з мультфільму «У пошуках Немо».

Сотні відвідувачів зупиняються біля безкоштовної панорамної панелі, фотографуються та розглядають різні види риб. Я також не стала витратитися на квитки, вирішила насолоджуватися безоплатним видом на океанічне життя.



Мені цікаво було почитати більше інформації про цей акваріум, тому я зауглила. Виявляється, що після відкриття його внесли до Книги рекордів Гіннеса як резервуар із найбільшою оглядовою панорамною панеллю.





Смаколики у Dubai Mall

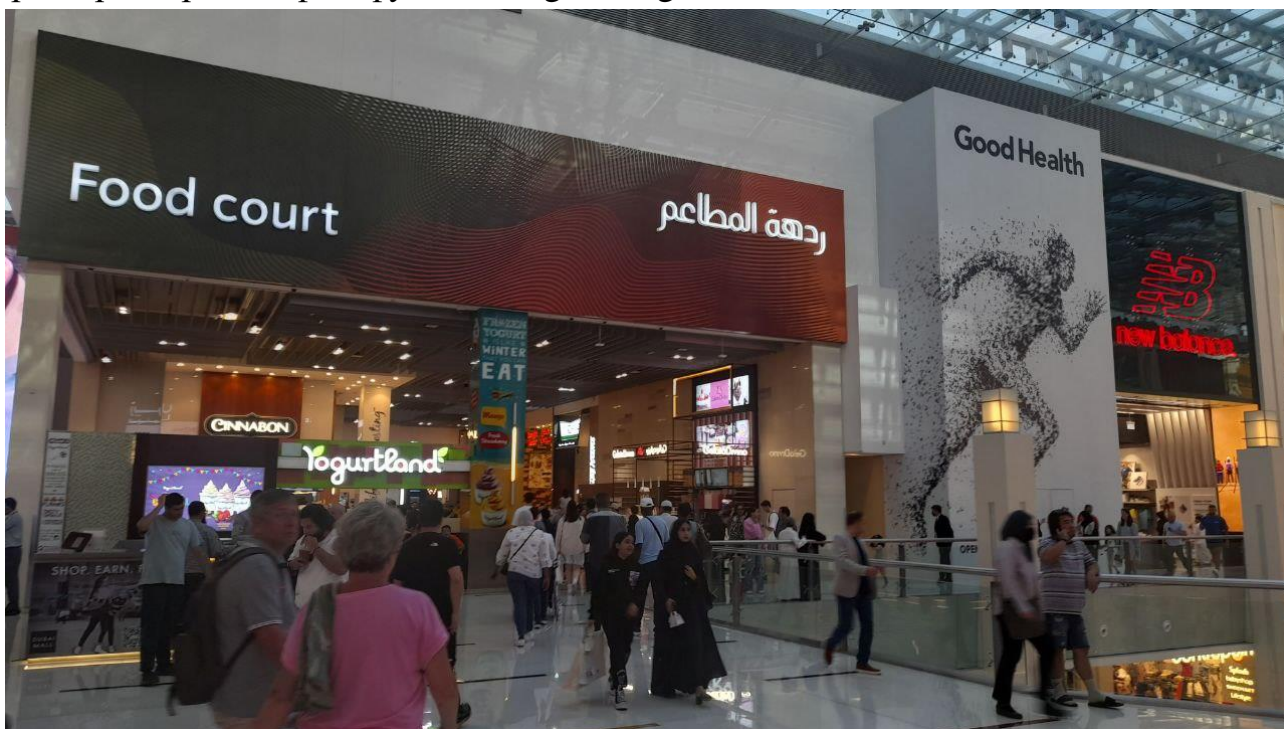
Навпроти панорамного океанічного вікна розташована крамничка смаколиків. Вона привернула мою увагу цікавим яскравим інтер'єром та великим вибором кольорових горішків, жуйок, желеюк та цукерок. Добре, що я вже немаленька дівчинка, інакше якби я потрапила сюди в дитинстві, мене ніякими вмовляннями не вдалося б відтягти від цього місця.



У Dubai Mall смачна їжа наче переслідує мене. На кожному кроці трапляються магазини солодощів та інших смаколиків, а також відомі ресторани з американським, азіатським, європейським меню.

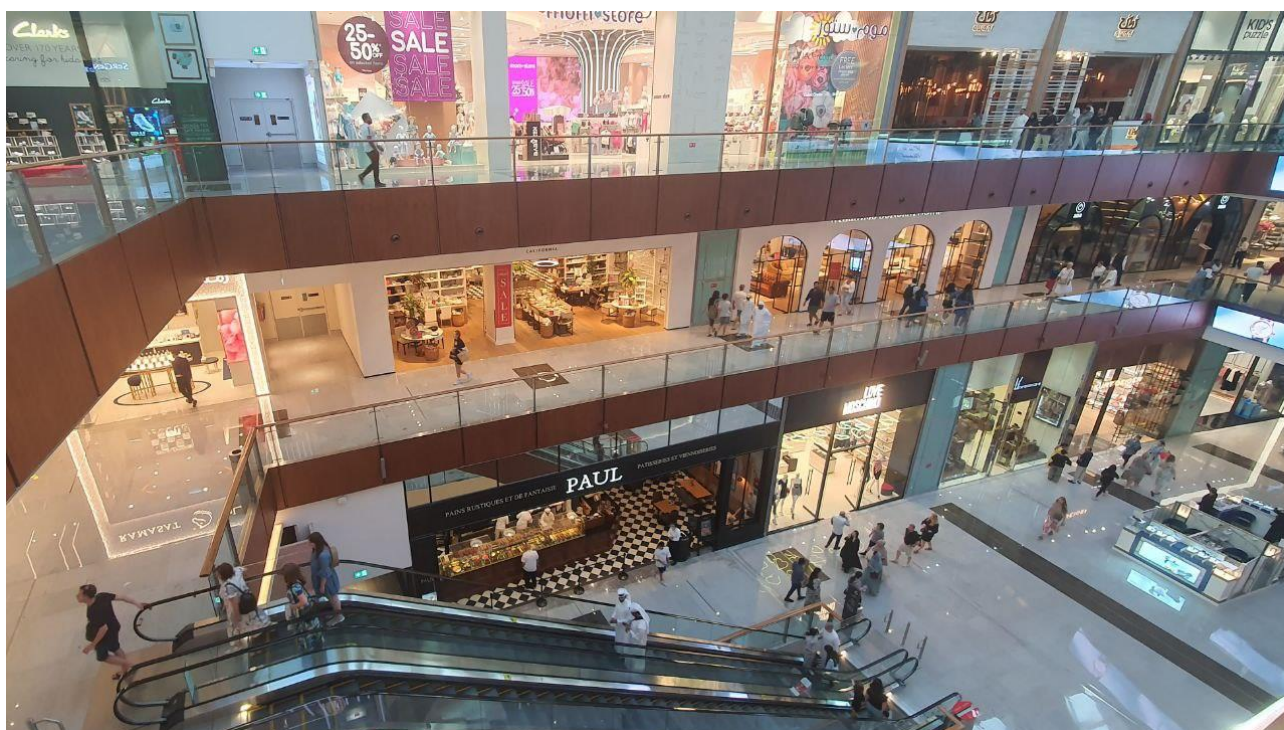


Також у Dubai Mall є окрема величезна зала Food court, де розташовані різні ресторани з фастфудом: Burger King, McDonald's, KFC тощо.



Шопінг у Dubai Mall

У Dubai Mall радо чекають на покупців понад 1200 магазинів різних відомих світових брендів: Prada, Gucci, Chanel, Dior, Versace та ін. Цей торговий центр розрахований на VIP-клієнтів з високим достатком. Тому шопитися у цьому місці досить дорого, ціни на деякі речі можуть бути завищені у кілька разів, ніж в інших місцях Дубаю. Проте завищена вартість не лякає багатьох відвідувачів, тому брендові бутики є популярними у Dubai Mall.



Серед багатьох інших магазинів просто неможливо не помітити яскраву крамницю Hamleys, яка є частиною популярної британської мережі магазинів унікальних іграшок.



Мабуть, уже години дві я ходжу та роздивляюся різні іграшкові вироби. Тут не тільки можна придбати цікаву забавку, а й пограти в ігри: поганяти машинки на дистанційному управлінні, постріляти дротиками у дошку для дартсу, покрутити колесо фортуни та ін. Граючи у деякі ігри, можна заробити бонуси та знижки на іграшки.

Мене заворожує те, як детально прикрашений магазин: усюди висять кольорові кульки та папірці на стелі. Тут є навіть окрема кімната іграшок для дівчат.



У цьому магазині іграшок періодично змінюють оформлення інтер'єру. У жовтні минулого року, коли я сюди навідувалася, усе було прикрашено відповідно до гелловінської тематики. Стеля була вкрита штучною павутиною, з якої звисали скелети, павуки, гарбузи з очима, відьми, привиди, кажани тощо. Працівники магазину були вбрані у страшні костюми, вони стояли на вході до крамниці й запрошували нових гостей.



China Town

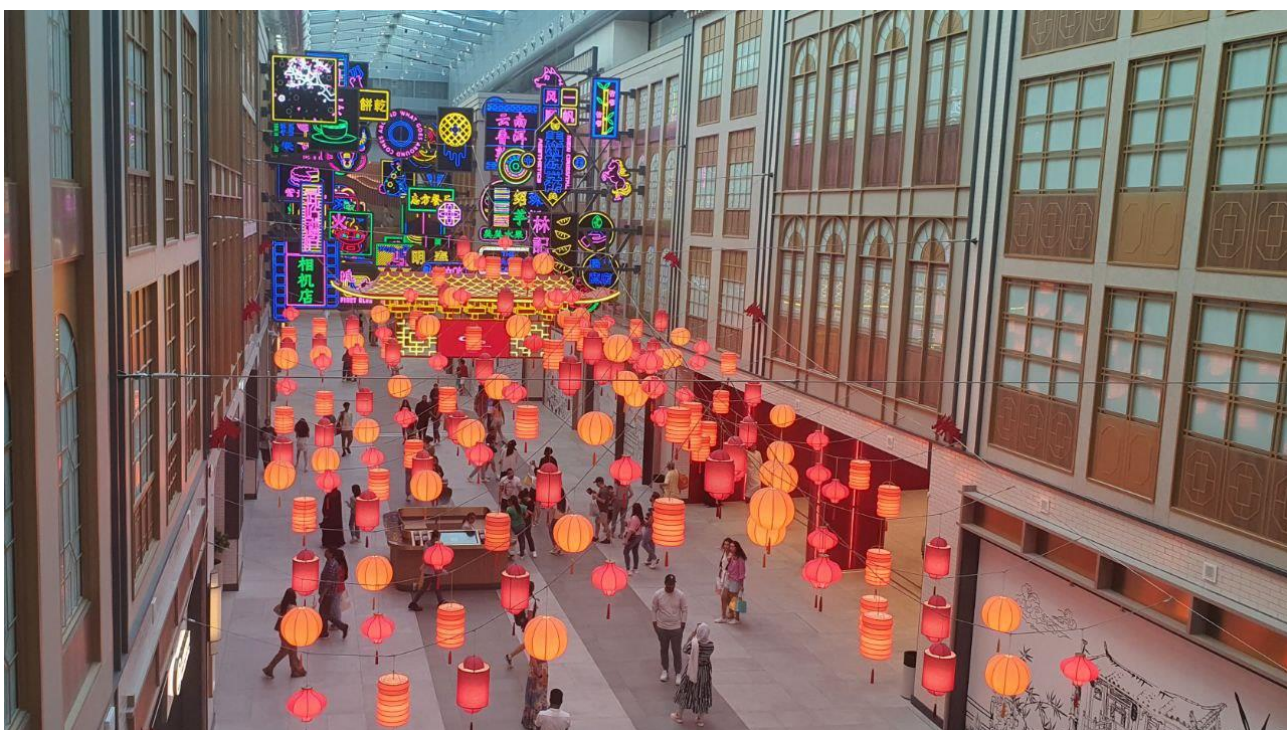
В іншій частині Dubai Mall розташоване китайське містечко China Town. Тут відчувається зовсім інша атмосфера, що дозволяє поринути у своєрідну незвичну для європейців культуру.



У цьому місці є багато яскравих фотозон. Також тут є затишні місця зі столиками та кріслами, де безоплатно можна відпочити разом з друзями або сім'єю. Мені здавалося, що цей торгово-розважальний центр не такий і великий, але він дійсно величезний. Мабуть, щоб роздивитися усе, що міститься у Dubai Mall відвідувачам знадобиться щонайменше 3 дні. Сьогодні я відвідала тільки незначну частину цього місця і вже дуже втомилася.



Тільки у цій частині Dubai Mall можна побачити різноманітні китайські ліхтарики. На мить мені здалося, що я опинилася у Китаї.

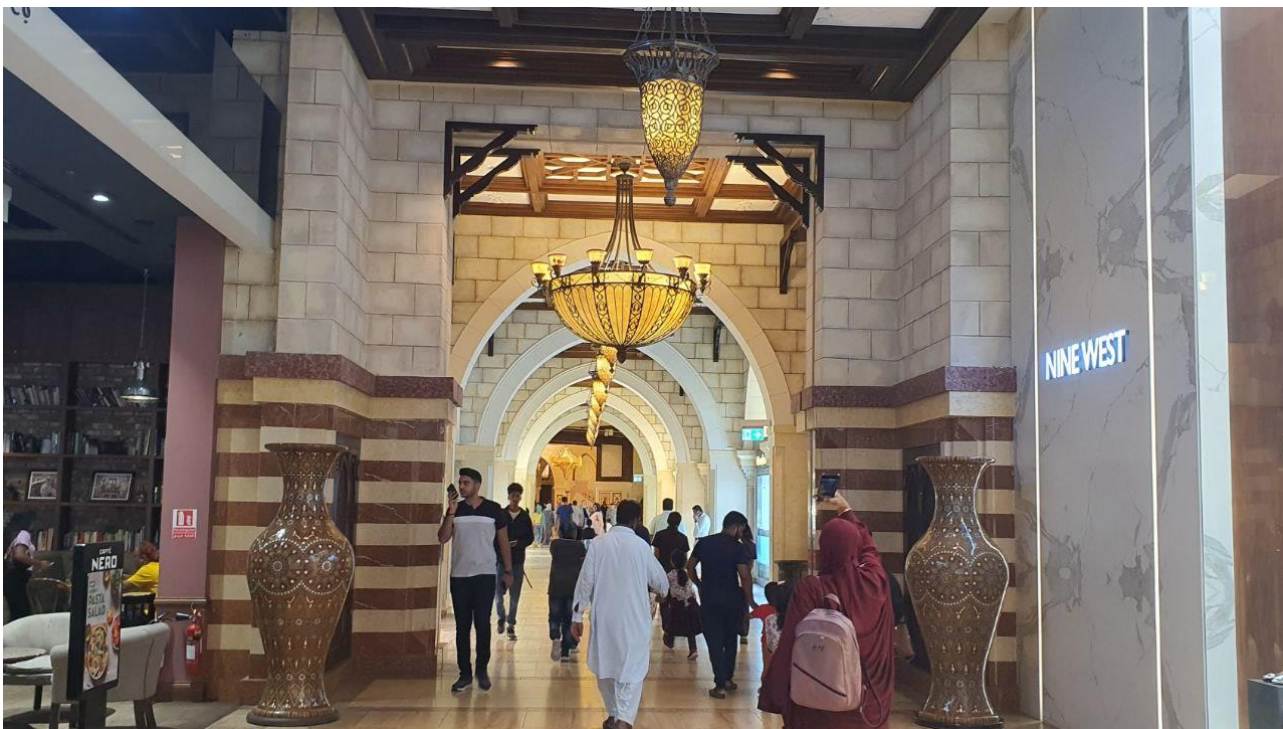


Окремої уваги заслуговує простора зала з гігантською пандою, поруч з якою росте справжній бамбук у горщиках, а стіни розписані кольоровими малюнками.



Історична частина Dubai Mall

Вирушаємо в історичну частину Dubai Mall, яка схожа на музей стародавньої історії. Біля входу до головної зали обабіч розміщені великі розписані глечики, високу стелю прикрашають розкішні підвісні світильники.

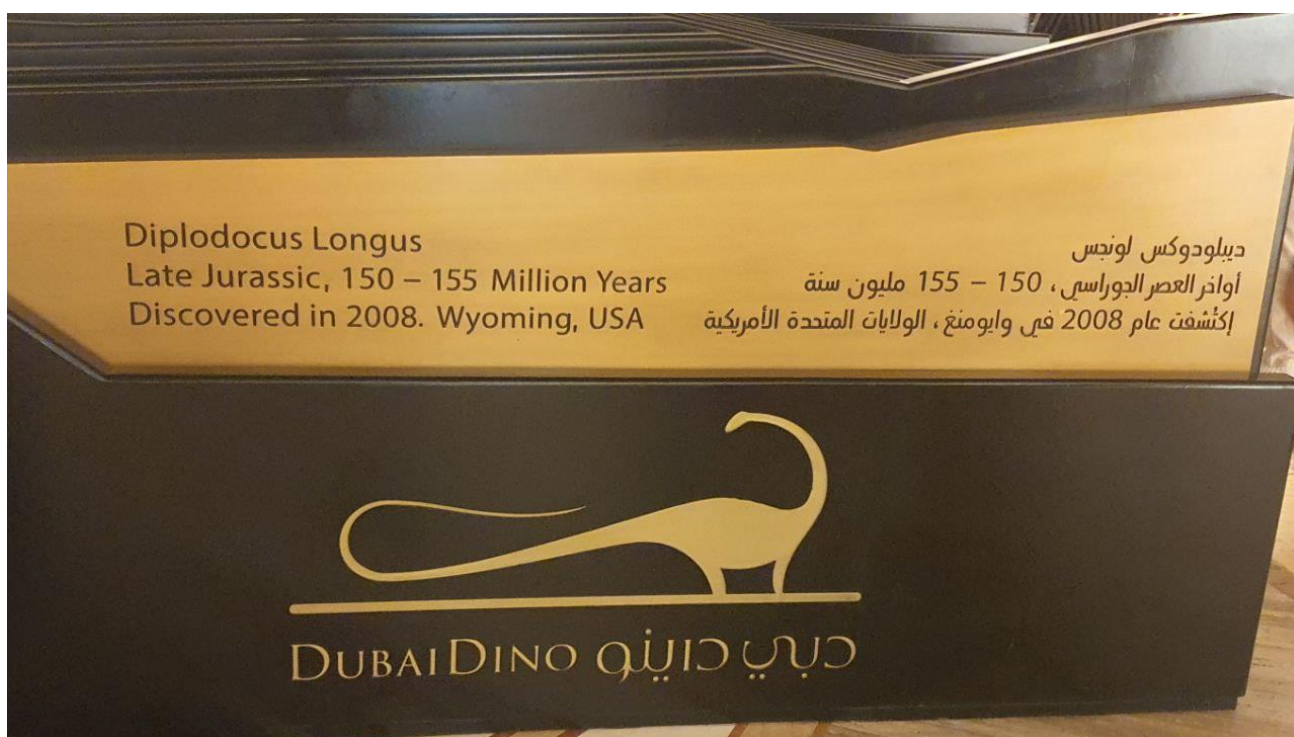
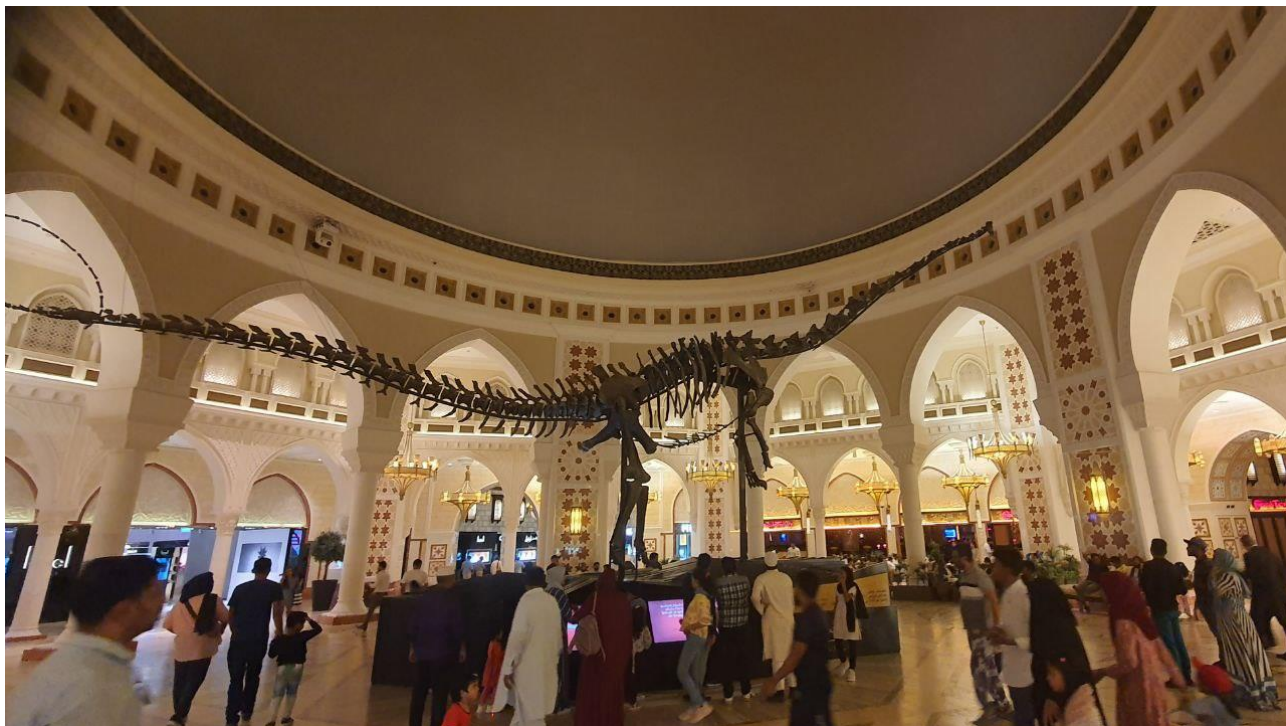


Тут також міститься багато популярних ресторанів. В одному з них можна замовити їжу та спостерігати за стрімкими потоками води у невеликому фонтані, який оздоблений скульптурами чорних круків.

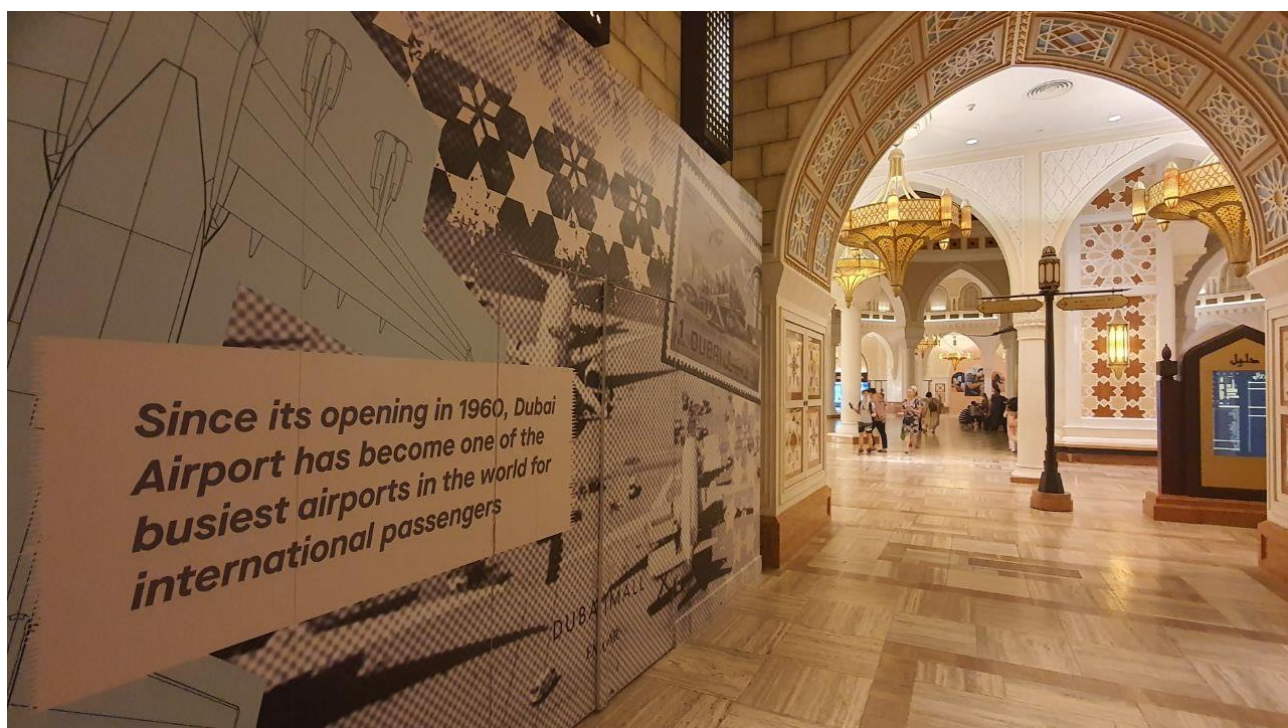


Потрапивши у центральну залу цієї частини Dubai Mall, я натрапила на те, чого зовсім не очікувала побачити у торгово-розважальному центрі...

Це гігантський скелет динозавра *Diplodocus longus*, довжиною 24 м та висотою 7,6 м. Цей велетень жив близько 150-155 млн років тому у часи пізнього Юрського періоду. Кістки цього динозавра виявили у 2008 році на території штату Вайомінг у США.



У цьому місці на стінах написана історія міста Дубай ще від часів його заснування. Це історія про те, як за 50 років пустеля перетворилася на мегаполіс, який тепер посідає першість у багатьох світових рейтингах.



Burj Khalifa

Біля Dubai Mall також є чимало цікавого. Тут розташований найвищий хмарочос у світі Burj Khalifa заввишки 828 метрів. У цій будівлі найбільша кількість поверхів – 163, на яких розміщено багато готелів, ресторанів та офісів, а також близько 700 апартаментів. Для того, щоб піднятися на 124-125 поверх та годину насолоджуватися краєвидами Дубаю з 456-метрової висоти, потрібно заплатити за квиток від 1500 гривень за особу.



Упродовж дня Burj Khalifa змінюється: вдень будівля сіра та блискуча, а довго розглядала її унікальні архітектурні елементи, а ввечері деякі її деталі підсвічуються світлом та блискітками.

Також ввечері кожні пів години сотні відвідувачів Dubai Mall збираються біля цієї вежі, щоб безоплатно подивитися на дивовижне LED-шоу на стінах Burj Khalifa. Під час цього видовища спалахи світла видно в радіусі 30 км. У цей час також вмикають відомі музичні треки і починає танцювати фонтан, який є одним з найбільших у світі. Потоки його струменів часом досягають висоти 50 поверхів...



На цьому завершується мій візит до найбільшого торгово-розважального центру. Це був виснажливий та надзвичайно цікавий день, я отримала багато емоцій та вражень, сподіваюся, ви також...

Уже завтра я продовжу мандрувати по Дубаю та відвідаю ще одне унікальне місце, про яке розповім у наступному матеріалі.

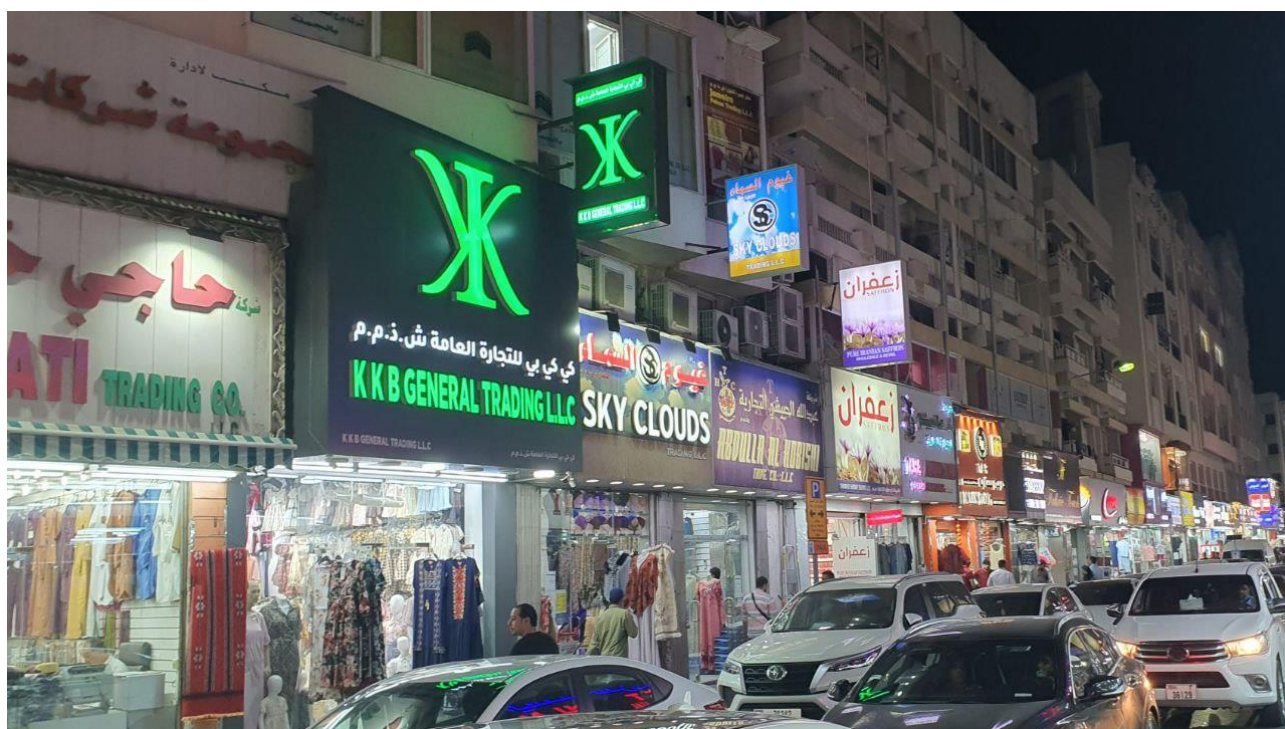
ДЕНЬ 2. ЗОЛОТИЙ РИНОК

Сьогодні я вирушаю на пошуки арабських скарбів у Дубаї... Поїду полювати на коштовності на традиційний ринок золота Gold Souk. Він розташований у районі Deira. Тут завжди не вистачає місця для паркінгу, тому доводиться шукати його годинами, повільно просуваючись на авто вузькими вулицями. Тому, перш ніж я потраплю на золотий ринок, мені треба пройти квест «у пошуках вільного паркінгу».

Нарешті знайшла вільне місце для авто у маркеті Naif, що знаходиться неподалік від золотого ринку. Доведеться йти пішки 5-10 хвилин...

По дорозі розглядаю магазини, витягнуті в одну лінію з обох боків вулиці. Тут можна знайти багато цікавинок. У Naif можна придбати будь-що дешевше, ніж в інших місцях Дубаю: їжу, спеції, техніку, одяг, косметику, різні репліки відомих брендів, предмети декору, сувеніри, усілякі дрібнички тощо.

Багато туристів їдуть сюди купити новенькі айфони, тут зробити це вигідніше. Більшість товарів, що містяться у Naif, замовляють з Китаю. Їжу та спеції везуть з усіх куточків світу.



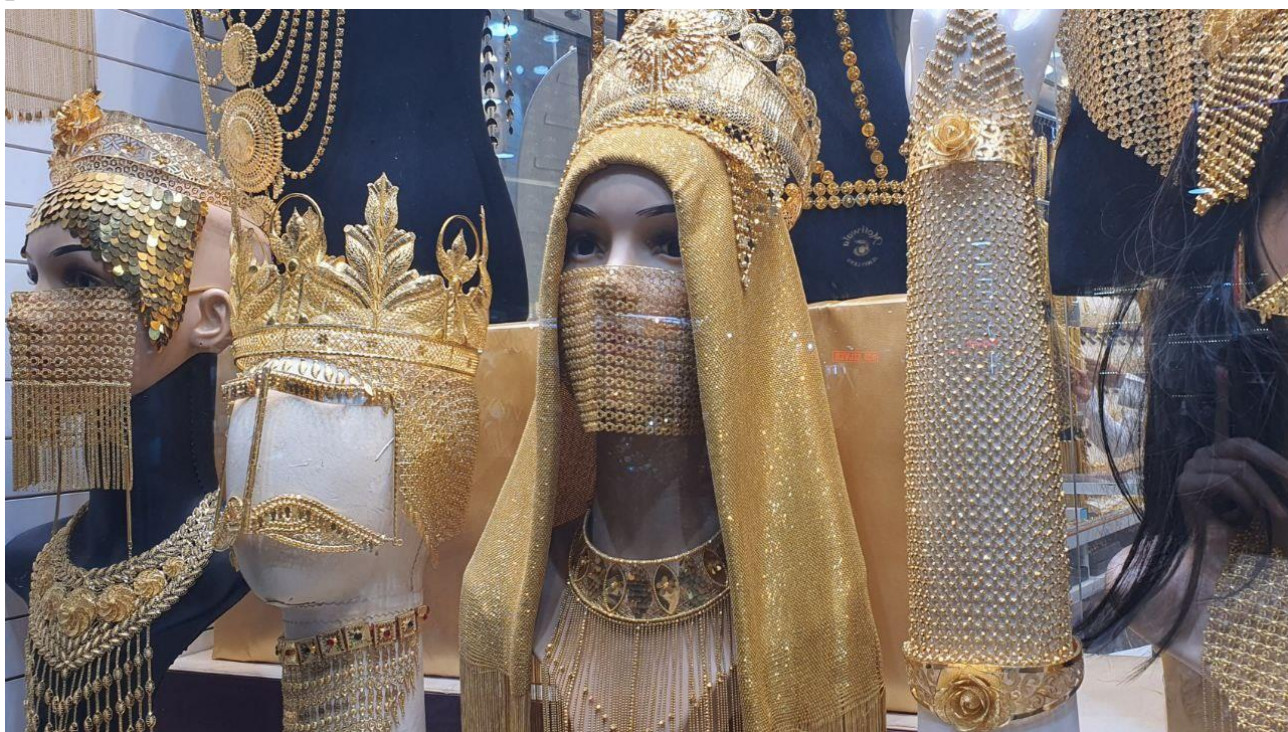


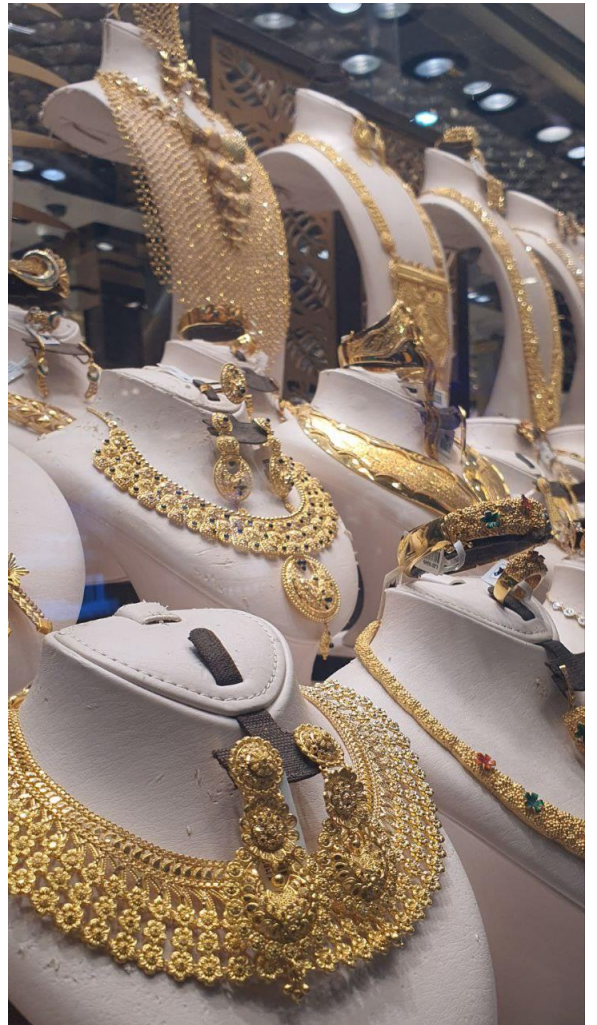


Так поволі йдучи, я не помітила як уже опинилася на золотому ринку. Це місце схоже на макет Naif, тільки продають тут усілякі коштовності. У Gold Souk розміщується понад 300 ювелірних крамниць. Один з найстаріших золотих ринків у Дубаї є популярним, тому тут зібралася чимало людей.



Вітрини магазинів заповнені унікальними коштовними прикрасами (браслетами, намистами, обручками, сережками, діадемами), золотими предметами декору (наприклад, золотими квітами у вазонах) й одягу (головними уборами, сукнями, сорочками, взуттям тощо), дорогоцінним камінням та різними сувенірами. Прикрас настільки багато, що неможливо виокремити якийсь один предмет. Проте витончені елементи кожного ювелірного виробу хочеться розглядати годинами.





На всіх золотих виробках у цьому місці немає цінника, тому що зазвичай продавець розраховує вартість товару, яка залежить від ваги та дизайну виробу, способу виготовлення, а також від курсу цін на золото у світі, що змінюється щохвилини. При покупці ювелірного виробу тут варто проявити всі свої вміння поторгуватися. Після невеликої дискусії працівники магазину люб'язно нададуть знижку на бажаний товар.



ДЕНЬ 3. DUBAI MIRACLE GARDEN

Сьогодні я відвідаю казкове місце у Дубаї – найбільший квітковий парк у світі Dubai Miracle Garden. У цьому мальовничому саду ростуть понад 150 млн різноманітних квітів та більше ніж 250 млн інших рослин.

Важко навіть уявити, яких зусиль, часу та грошей коштувало творцям цього дива перетворити пустелю на квітковий рай.

Біля входу до унікального саду розміщується багато охорони. Щоб потрапити до парку, потрібно придбати квиток, вартість якого приблизно 750 гривень. Це дорого, але побачити таку красу коштує цього.

Черги до каси та на вході – чималі, але вони швидко просуваються, тому мені швидко вдається потрапити в парк.

Одразу я помічаю, що квіти у цьому місці не просто ростуть на долівці, а й утворюють чарівні композиції. Звичайні будиночки та усіякі скульптури разом з квітковими та рослинними поєднаннями стають неповторними витворами мистецтва.



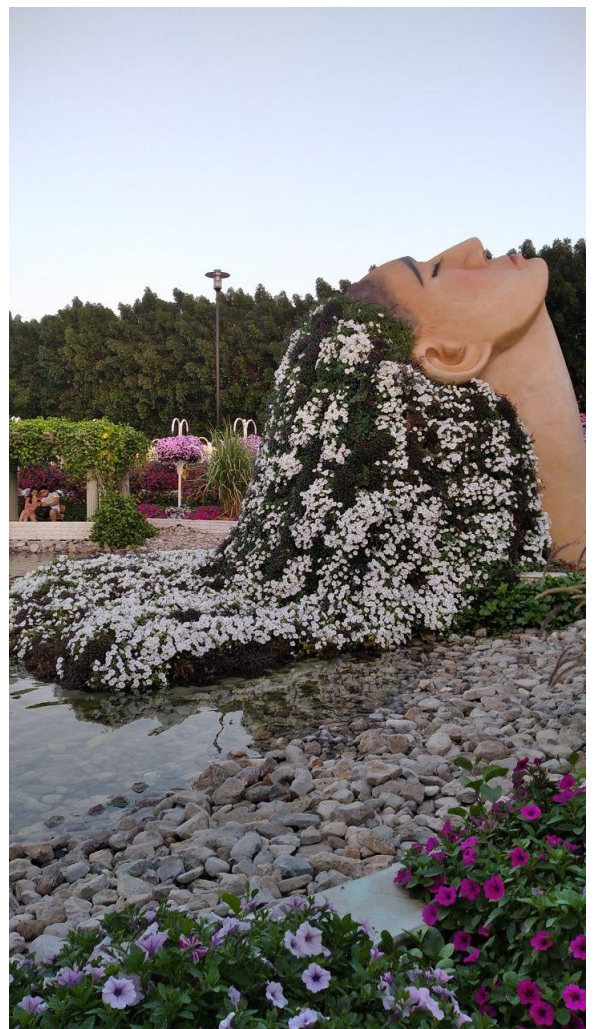
У цьому парку можна побачити справжній літак від місцевої авіакомпанії «Emirates». Він увесь покритий білосніжним килимом квітів, навіть назва його утворена з сотень жовтих маленьких квіточок.



Окрім квітчастих скульптур тут містяться фонтани різних форм та розмірів. Ось, наприклад, мені сподобався цей гігантський фонтан-умивальник.

Мені здається, що під час створення цього диво-саду творці задумали зробити тут величезними ті речі, які мають малі розміри у звичайному житті, можливо, щоб підкреслити їх красу та значущість.







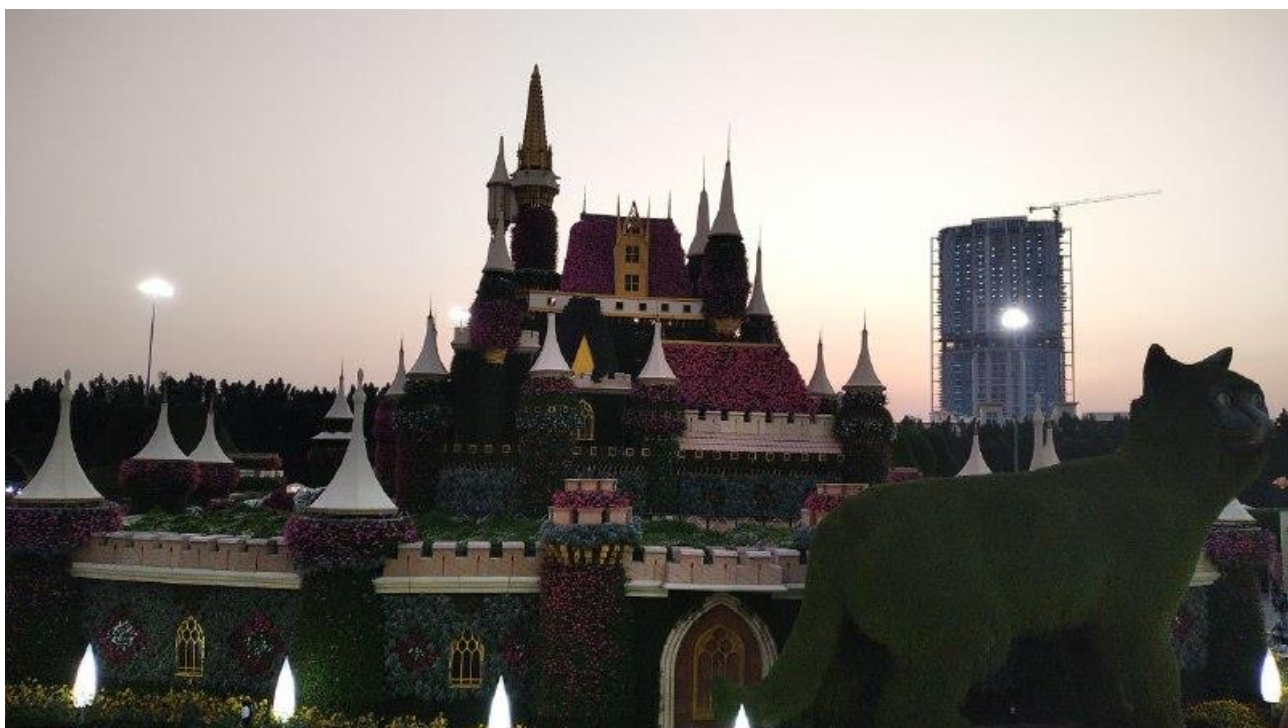
Квіти та рослини тут утворюють різноманітні форми величезних тварин та мультигероїв. Упродовж усієї прогулянки по казковому парку я знайшла багатьох героїв з мультфільмів «Scrooge McDuck» та «Mickey Mouse».



Dubai Miracle Garden розміщений на території площею 72 тисячі м². Проте тут кожна невелика ділянка дивує оригінальністю та приголомшує красою. Розглядаючи кожний витвір мистецтва, я не помітила як почало сутеніти. Проте все ж мені вдається насолодитися неперевершеним заходом сонця. У цей час небо у рожевих відтінках стало прекрасним доповненням казкового парку.



Наприкінці прогулянки по Dubai Miracle Garden я опинилася на високій споруді, де відкривається повна картина мальовничого квіткового саду.



ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи ми з'ясували, що тревел-журналістика є особливим напрямом журналістики, який характеризується різноманіттям форм текстової та графічної інформації й широтою охоплених тем.

Ми визначили, що сучасному інформаційному просторі одним з найпопулярніших жанрів для висвітлення подорожньої тематики є репортаж.

Жанровими ознаками, за якими можна відрізнити репортаж від інших жанрів є актуальність та важливість тем, що висвітлюється під час розповіді, динамічність, наочність викладу, створення ефекту присутності, а також більш активна авторська позиція.

Під час опанування теоретичних матеріалів про особливості подорожніх фоторепортажів та під час аналізування матеріалів цього формату в українських медіа, таких як «Reporters», «День», «Газета по-українськи» та «Українська Правда», ми виявили, що жанр подорожнього фоторепортажу поступово зникає зі сторінок періодичних ЗМІ та онлайн-видань. Тому для популяризації подорожніх фоторепортажів виникла необхідність створення добірки авторських журналістських матеріалів у цьому жанрі.

Наш інформаційний проєкт складається із серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка»: «День 1. Dubai Mall», «День 2. Золотий ринок» та «День 3. Dubai Miracle Garden».

Загальний обсяг нашого творчого доробка складає 14 970 друкованих знаків з пробілами та 9515 см² зображального матеріалу, що становить орієнтовно 3,55 авторських аркушів.

Метою підготовки серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» було привернення уваги аудиторії до автентичних місць та архітектурних пам'яток у Дубаї, поширення пізнавальної інформації серед читачів та популяризація жанру подорожнього фоторепортажу.

Авторською ідеєю нашого творчого доробка стало бажання розповісти читачам про власну подорож в одні з унікальніших місць у світі, які так швидко

виникли в Дубаї, в якому недавно не було нічого, крім пустелі, щоб довести те, що якщо чогось дуже прагнути та докладати зусиль, можна зробити неможливе, наприклад, побудувати найбільший у світі хмарочос чи торгово-розважального центр, чи виростити мільйони квітів посеред пустелі та зробити з них приголомшливі витвори мистецтва.

Інформаційним приводом підготовки наших матеріалів стала подорож у Дубай та відвідування різних туристичних місць у цьому мегаполісі.

Потенційними читачами серії подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка» є люди, які збираються їхати у Дубай або вже знаходяться у цьому місті, а також ті люди, які просто цікавляться навколишнім світом та любляють переглянути матеріали, що висвітлюють подорожню тематику. Основним джерелом інформації є ми як очевидці подій, які відбуваються з нами під час мандрівки іншою країною та унікальними місцями, та фото, які допомагають нам наочно показати нашу подорож. Джерелами деяких фактів під час підготовки проекту стали офіційні сайти місць, які ми відвідали, а також сайти різних туристичних агенств.

Наш творчий доробок може бути опублікований як в спеціалізованих онлайн-виданнях про подорожі та розваги, так і в масовому суспільно-політичному електронному медіа, також може поширюватися у соцмережах таких як Facebook, Instagram та ін.

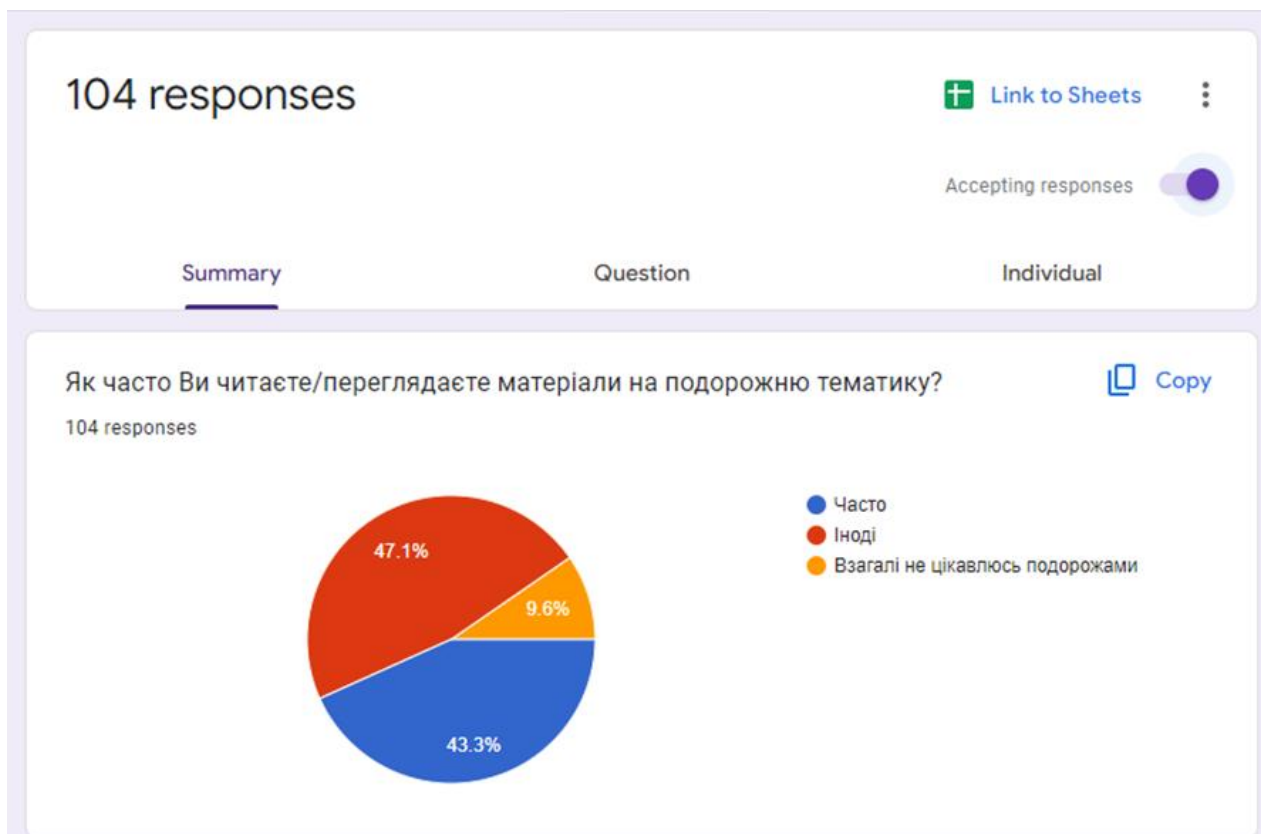
Для кращого розуміння популярності подорожньої тематики серед українців та визначення попиту на створену нами серію фоторепортажів ми провели соціологічне опитування, результати якого свідчать про те, що більшість українців зацікавлена у перегляді нашого інформаційного проекту, тому можна вважати, що після публікації серії наших подорожніх фоторепортажів на неї чекатимуть велика кількість переглядів серед українців.

Таким чином, ми виконали усі завдання, зазначені у вступі кваліфікаційної роботи, і в результаті ми створили авторську серію подорожніх фоторепортажів «Welcome to Dubai: 3-денна мандрівка».

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати анкетного опитування. Питання 1.



Додаток Б

Результати анкетного опитування. Питання 2.

