

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ: ТЕМАТИЧНІ ТА
ЖАНРОВІ ПРІОРИТЕТИ**

Студентки 2 курсу ЗМЖ групи
СВО магістра
Галузі знань 06 Журналістика
Спеціальності 061 Журналістика
Осадчук Анастасії Іванівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на
відповідне джерело

Науковий керівник: Лешко У. О.,
доцент, кандидат наук із соціальних
комунікацій

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРЕВЕЛ-ВИДАНЬ В ІНТЕРНЕТІ	6
1.1. Джерела дослідження Інтернет-ЗМІ	6
1.2. Становлення та функціонування української тревел-журналістики .	17
1.3. Тревел-журнали: аспекти функціонування	27
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ ТРЕВЕЛ-ВИДАНЬ	36
2.1. Тематичне та жанрове наповнення тревел-журналу «Мир туризма»	36
2.2. Жанрово-тематичний контент тревел-журналу «Travel news magazine»	44
2.3. Жанрова палітра, тематика та дизайн тревел-журналу «Mandry» в інтернеті.....	49
2.4. Структура та жанрово-тематичне наповнення тревел-журналу «Travel Professional Magazine» в інтернеті.....	55
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
АНОТАЦІЯ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. З кожним роком інтернет-журналістика активно функціонує та займає лідерські позиції. Пресі дедалі важче змагатись з новітніми засобами масової інформації, оскільки читачі надають перевагу легким інформаційним повідомленням в інтернеті. До того ж, завдяки потужній швидкості поширення інформації, а також зручного доступу до них, всесвітня павутина має значні переваги перед друкованими засобами масової інформації. Тому сьогодні, редакційні колективи постійно розробляють стратегії розвитку власного видання, шукають оригінальне вирішення проблем, які привернуть увагу споживача.

Тревел-журналістика дедалі активніше функціонує в мережі та має свою унікальну аудиторію. Спочатку, це була інформація про щось незвичне та цікаве навколо, а сьогодні – це теми культури та дозвілля, які є невід’ємною частиною життя кожного.

Тревел-журнали займають особливі позиції в журналістиці, формуючи новітні комунікативні моделі. Тревелоги постійно виробляють нові стратегії, концепції аби задовільнити аудиторію. Окрім цього, вони надають можливість споживачу сформулювати та подати свої інформаційні запити з питань туризму та подорожей. Тому тревелогам легше знайти підхід до своєї унікальної аудиторії та задовільнити усі її потреби. До того ж, кожен матеріал містить яскраві світлини, які привертають увагу читачів.

Мета дослідження – проаналізувати структуру й жанрово-тематичне наповнення тревел-журналів України в мережі.

Завдання магістерської роботи:

- з’ясувати джерела дослідження Інтернет-ЗМІ;
- охарактеризувати особливості становлення та функціонування української тревел-журналістики;
- визначити структуру українських тревел-журналів;

- виявити тематичну спрямованість українських мережових видань про подорожі;
- описати жанрові пріоритети сучасної тревел-журналістики (на прикладі українських видань).

Об'єкт дослідження є українські мережові тревел-журнали «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine».

Предмет дослідження є структура, тематичне та жанрове наповнення тревел-видань, процес становлення і функціонування мережових видань «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine».

Методи дослідження. Використано історичний метод – зроблено екскурс в історію розвитку тревел-журналістики й проаналізовано специфіку інтеграційного процесу друкованих тревел-видань в інтернеті. Описовий метод – зацентровано увагу на структурних й функціональних особливостях інтернет-видань «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine». Метод узагальнення застосовувався під час вивчення текстового наповнення тревел-видань в мережі «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine», виявлення схожих та відмінних рис, загальних тенденцій.

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених тревел-журналістиці, інтерес становлять праці науковців Я. Бабак, З. Вайшенберг, О. Глушко, Я. Зоська, Н. Кірносова, В. Кохан, Г. Кубатьян. Підходи до класифікації інтернет-ЗМІ викладені в наукових працях А. Аكوпова, О. Калмикова, Л. Коханової, О. Мацкевич, О. Нікітенко, Б. Потятиник.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. Доповнено й ґрунтовніше проаналізовано особливості тревел-журналістики. Уперше здійснено дослідження тревел-видань в мережі «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry», «Travel professional magazine» за 2017-2018 рр., розглянуто їхнє жанрово-тематичне наповнення й проаналізовано структурний потенціал мережових журналів про подорожі.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати сприятимуть подальшому дослідженню розвитку тревел-журналістики в Україні, зокрема тревел-видань, доповнять здобутки науковців у вивченні вітчизняних онлайн-медіа. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшої розробки лекційних курсів для студентів факультетів журналістики.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

Роботу апробовано на звітній Науковій конференції викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів факультету філології й журналістики ім. Михайла Стельмаха, стаття надрукована у збірнику наукових статей «Журналістика й мистецтво слова» (Вип. 10).

Публікація. Осадчук А. Українські тревел-журнали в мережі: тематичні та жанрові пріоритети/ А. Осадчук // Журналістика й мистецтво слова: Зб. наук. ст. / Гол. ред. В. М. Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. – Вип. 10. – Вінниця, 2018. – С. 168.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (62 позицій) та анотації. Загальний обсяг магістерської роботи – 75 сторінок. Список використаних джерел подано на 7 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРЕВЕЛ-ВИДАНЬ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Джерела дослідження інтернет-ЗМІ

Інтернет-мережа надає більше можливостей для створення та поширення інформації, сучасні технічні засоби дозволяють оперативніше висвітлювати певні події. Розширюється й коло осіб, які створюють або розповсюджують суспільно значиму інформацію. Наприклад, громадянській журналістиці – різновид журналістики, що створюється особами, які не мають професійного статусу журналіста, але інформація, яку вони розповсюджують, є суспільно важливою.

Інтернет-журналістика привертає увагу не одного десятка дослідників. Навіть визначень самого поняття можна відшукати велику кількість, хоча науковці подають різні дефініції цього поняття. Загалом це один із актуальних на сьогодні різновидів журналістики, в межах якого авторські матеріали доходять до реципієнта через всесвітню павутину. Крім власне інтернет-журналістики, сьогодні можна натрапити на таке визначення вказаної сфери, як «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайн-журналістика» [35, с. 60].

У більш вузькому сенсі інтернет-журналістикою варто вважати ті матеріали, що репрезентують за допомогою онлайн-ЗМІ, тобто у мережевих версіях традиційних медіа або в самостійних онлайн-виданнях. У широкому значенні до інтернет-журналістики належать блогосфера, соціальні медіа та інші засоби масової інформації та комунікації, на які можна натрапити в інтернеті.

Дослідниця О. Самуляк дає таке визначення цьому поняттю: мережеві ЗМІ – це «електронні ресурси, над якими працюють професійні журналісти та інформація яких відповідає жанрам журналістики, медіаконтент оновлюється в середньому раз на тиждень, домінуюча частина матеріалів є авторськими текстами, а усі публікації відбуваються з посиланням на джерело» [55, с. 110].

На жаль, сьогодні не усі працівники онлайн-журналістики є фахівцями медіагалузі із відповідним дипломом та досвідом роботи, що суттєво позначається на якості пропонованої інформації.

Низка науковців підіймають питання виникнення інтернет-ЗМІ як таких. На думку дослідника А. Аكوпова «однією з головних причин появи соціального інституту інтернет-ЗМІ є задоволення потреби в актуалізації, у відчутті причетності до подій та в ілюзії можливості впливу на них. Це є причиною того, що в умовах жорсткої конкуренції у середовищі новинних ресурсів, можливе зростання популярності та значущості передусім авторських ресурсів, які передбачатимуть можливість коментування» [2].

Законодавча база України містить низку прогалин та не встигає за швидким розвитком інтернет-ресурсів, а відтак і досі не містить вичерпних положень, які б регламентували роботу медіа у всесвітній павутині.

Проблеми правового регулювання суспільних відносин, що виникають під час застосування мережі інтернет, досліджували вітчизняні і зарубіжні науковці у сфері інформаційного права, зокрема В. Шевченко [60], Г. Краснотуп [33], О. Целуйко [58], О. Кузнецова [37], В. Кохан [30] та інші.

Найбільше суперечок викликає питання, що саме можна назвати інтернет-ЗМІ? Чи відносяться до цієї категорії новинні стрічки та особисті блоги?

В Українському законодавстві важко знайти критерії, за якими можна було б визначити, чи відноситься ресурс до інтернет-ЗМІ чи ні. Тому варто розглянути дотичні законодавчі документи.

У статті 20 Закону України «Про інформацію» наголошено, що масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Відтак, друкованими медіа є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо й разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними ЗМІ є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. Крім цього, однозначної дефініції до поняття «друкована та аудіовізуальна інформація» та «ЗМІ» у вищевказаному законі зауважити не

вдалося, що свідчить про потрібність шукати відповіді в інших нормативних актах [15].

Принагідно варто наголосити, що Стаття 1 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» наголошує, що під друкованими ЗМІ (пресою) в нашій країні варто розглядати «періодичні й такі, що продовжуються, видання, які виходять друком під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року та мають відповідні свідоцтва про державну реєстрацію» [14].

Ще одним законодавчим документом, що регламентує роботу деяких медіа, є Закон України «Про телебачення і радіомовлення», де у Статті 1 вміщено такі дефініції: аудіовізуальна інформація – «будь-які сигнали, що сприймаються зоровими та слуховими рецепторами людини й ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень і звуків»; натомість «аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв» [16].

Специфіка мережевих медіа полягає, насамперед, у тому, що сайт надає можливість розмістити не тільки друкований текст або зображення (фото), але й мультимедійну інформацію (відео) чи анімацію. Крім цього, майже усі ЗМІ можуть доповнювати своїми відгуками та коментарями пересічні читачі. Це свідчить про можливість широкої різносторонньої комунікації.

Отже інтернет-видання поєднує в собі різні види подання інформації та має суттєві відмінності від традиційних медіа, тому застосовувати до сайту тільки норми закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» чи інших на сьогодні відомих нормативних документів недоречно.

Попри те, що інтерне-медіа ще не знайшли свого місця у законодавстві, чимало дослідників уже вивчають питання типологізації таких видань. Одним із перших, хто комплексно підійшов до розгляду типології он-лайнових медіа,

був журналістикознавець О. Акопов. Узагалі варто наголосити, що саме йому належать чималі теоретичні напрацювання про комп'ютерний мережевий простір як новий засіб масової інформації.

Науковець класифікує мережеві часописи на два види: електронні версії друкованих видань, які всі вартісні газети й журнали розміщують в інтернеті; власне електронні видання.

Узагальнюючи відмінності між зазначеними видами мережевих ЗМІ науковець наголошує: «Електронні версії, однак, не варто вважати електронними ЗМІ. Це тільки форма передачі друкованого видання. Інша справа – звичайне оригінальне електронне видання, що первісно створене і функціонує у мережі» [2, с. 34–35].

Після цього до розробки медіатипології зверталася низка дослідників. Як приклад можна навести напрацювання у цій галузі М. Колеснікова, який розглядав типологію мережевих ЗМІ у контексті американського сегмента Інтернету. На його погляд доцільно виокремлювати дві когорти ЗМІ: (мережеві представництва традиційних медійних структур і власне мережеві структури) і їх типові види (мережеві журнали, газети, інформаційні агентства, інформаційно-пошукові системи, портали, списки розсилки тощо) [27].

Дещо новим можна вважати підхід російського дослідника О. Нікітенка, який виходив з інтерактивності медіа як визначного типологічного критерію інтернет-ЗМІ. Дослідник саме за ознакою присутності або відсутності інтерактивних сервісів виокремив такі різновиди аналізованих ресурсів: ресурси, позбавлені інтерактивності; ресурси, які помірно використовують інтерактивність; ресурси, які активно використовують інтерактивність [41].

Не можна й не згадати навчальний посібник О. Калмикова та Л. Коханової «Інтернет-журналістика». Автори досліджують питання класифікації веб-видань, зокрема, вказуючи, що інтернет-ЗМІ можна поділити таким чином: клони немережевих видань; видання, що існують тільки в Інтернеті; змішані видання.

Проте до такої градації та її доцільності виникло низка зауважень. Так, через кілька років український дослідник О. Колісник, вивчаючи цю журналістикознавчу проблему, наголосив, що типологія О. Калмикова та Л. Коханової «не є цілком адекватною, адже, по-перше, клони мережевих видань функціонально не є веб-виданнями, виконуючи лише представницькі або маркетингові функції. Змішані видання містять материнське (мережеве) видання і його веб-версію, яку слід розглядати як самостійний проект» [24, с. 227]. За принципом подібності веб-видань з їх традиційними аналогами науковці розрізняють: інтернет-газети, інтернет-журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, спеціалізовані інформаційні агентства.

Саме О. Колісник тільки підсумував дослідження своїх попередників, вказавши на недоліки багатьох із них. На жаль, власної теорії щодо класифікації мережевих видань не висунув.

Отже, на сьогодні кожна із цих градацій повинна бути доповнена, зважаючи на постійний розвиток та вдосконалення видань, що функціонують у всесвітній павутині. Крім цього, сьогодні мережеві видання характеризуються низкою специфічних властивостей. До прикладу, А. Акопов виокремив наступні особливості Інтернет-ЗМІ: персональний підхід; миттєвість; вимірюваність; гнучкість; заємозв'язаність (гіпертекстуальність); комунікативність (можливість спілкування зі своєю аудиторією) [2, с. 23].

О. Мацкевич пропонує такі критерії, відповідно яких, сайт можна вважати інтернет-ЗМІ: періодичність або оновлюваність; редагування чи модерація; достовірність і об'єктивність; авторська позиція чи упорядкування; оформлення [38].

Елементами он-лайн видання, відповідно до цього стандарту, є: відомості про авторів та інших фізичних або юридичних осіб, які брали участь у створенні електронного видання; заголовок; вихідні дані (місце випуску видання, ім'я видавця, рік випуску); знаки охорони авторського права.

Науковець Б. Потятиник у навчальному посібнику «Інтернет-журналістика» наголошує, що журналістський матеріал для різних видів мас-

медіа має свою специфіку: «Інтернет-ЗМІ досить сильно відрізняються від звичайних видань. У газеті редактор може привернути увагу підзаголовком, якимись виділеними репліками – весь текст перед вами, ви можете просто «зачепити» оком знайоме й актуальне для вас слово і прочитаєте статтю» [49, с. 91].

А для сайту є інші способи привернення уваги: «Зазвичай, беруть до уваги три послідовні стадії, через які, з погляду редакції, має пройти читач:

- привертання уваги читача (дизайн, цікаві заголовки й анотації);
- сприйняття матеріалу і сайту як цілісної структури (фахова побудова кожного матеріалу, добра навігація, інтерактивність);
- заохочення повторно відвідати сайт (в ідеалі читач заносить назву вашого сайту до «вибраного»)» [49, с. 92].

Дослідник висловлює свої погляди щодо самої побудови журналістських творів на сторінках інтернет-ЗМІ. Він стверджує, що підготовка творів для мережевих ЗМІ, на перший погляд, дуже схожа на підготовку для друкованої преси, тому що перед журналістом стоять ті самі завдання.

Але є і суттєві відмінності, які закладені у рівнях інтернет-текстів: «заголовок, підзаголовок, анотація; аснвний текст, який у разі значного обсягу теж можна подавати на двох-трьох рівнях (зміст матеріалу, скорочену і повну версію); додатковий текст цього ж автора (наприклад, у журналістському блозі) в розрахунок на зацікавленого читача, який хоче довідатися більше; покликання на тексти інших авторів та матеріали інших веб-сайтів, які стосуються цієї ж теми, графічні ілюстрації, аудіо- та відеоматеріали; довідкові матеріали» [49, с. 90].

Під поняттям «рівні» вчений має на увазі елементи зовнішньої побудови твору. І хоча подібна структура є традиційною і для друкованих матеріалів, є певна відмінність – для мережі немає обмежень щодо кількості таких рівнів.

Дослідник Г. Крейг, автор видання «Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» стверджує, що для матеріалів, опублікованих у мережі, необхідно мати свій власний стиль. Це зумовлено

складністю сприйняття інформації з екрана комп'ютера на відміну від газети чи телевізора.

Зокрема, науковець подає перелік привабливих можливостей Інтернет-новин: «можливість використовувати посилання, надаючи користувачам шанс прочитати більше матеріалів з теми; постійне й регулярне оновлення матеріалів; відсутність обмежень щодо обсягу дозволяє якнайглибше висвітлити тему; додати звукові, відео або інші специфічні доповнення до статті; підтримувати інтернет-архів матеріалів» [34, с. 119].

Також він подає власні думки щодо особливостей побудови журналістських матеріалів для мережевих медіа: «Структура матеріалу – це не просто послідовність подання інформації, що забезпечує найкращу динаміку оповіді – слід також брати до уваги характеристики самого засобу масової інформації. Інтернет-журналісти мають структурувати свої тексти так, щоб змусити їх працювати в електронному засобі. Після кількох років існування щоденної інтернет-журналістики все ще немає єдиної структури, яку можна було б вважати найкращим зряддям представлення новин у мережі» [34, с. 146].

При цьому дослідник вказує на важливість застосування правила «перевернутої піраміди», до якого вдаються у всіх видах ЗМІ, зокрема в мережевих медіа.

Не менш важливими у структурі інтернет-творів є мультимедійні елементи (покликання, відеозаписи, аудіо, анімація та багато іншого), які в будь-якому разі не характерні іншим видам ЗМІ, особливо друкованим. Інтернет-твори прогресують не тільки за змістом та композицією, але і за функціональністю, модифікуючи сталі форми інформаційних жанрів. Наприклад, оперативний зворотній зв'язок: самі читачі можуть впливати на новину, змінюючи її зміст, актуальність та іноді навіть тему, залишаючи коментарі, ставлячи «лайки» та голосуючи онлайн.

Це, звичайно, можна вважати й недоліком, оскільки одна аудиторія, прочитавши коментарі попередніх читачів, може засвоїти дещо іншу думку, ніж таку, що подає автор матеріалу.

Для підвищення швидкості та якості інформування споживача інформаційного продукту електронні ресурси пропонують структуроване подання контенту. «Це відокремлені фрагменти електронних сторінок (таблоїди, переліки найбільш популярних новин) або організація сторінки (розподіл на обмежені стрічки тематичних рубрик), які містять узагальнення контенту щодо найбільш важливих та/або останніх подій» [58]. На відміну від зазначених способів подання останніх новин деякі інформаційні портали надають стислий перелік подій усього дня у вигляді переліку сюжетів новин.

З метою якісного формування/наповнення своїх інформаційних ресурсів потужні інформаційні та інформаційно-аналітичні агенції поряд із комплексами технічних засобів, зазвичай, залучають кваліфікований персонал. Інші ресурси застосовують автоматизовані системи інтеграції новин, що базуються на алгоритмах класифікації та рубрикації масивів текстових повідомлень. У будь-якому разі «головною метою застосування таких алгоритмів є отримання стислого переліку груп повідомлень, кожна з яких обмежена певним тематичним змістом. Для позначення таких груп, отриманих протягом доби, ми використовуємо термін «теми дня» [58].

Серед технологій інтеграції та узагальнення контенту електронних інформаційних ресурсів мережі найефективнішими з економічної точки зору є автоматизовані системи. Саме так найбільш технологічні та потужні інформаційні портали (агрегатори новин) поряд із досить обмеженою стрічкою новин надають стрічку основних сюжетів подій.

Оскільки такий підбір тем виконує алгоритм за визначеними заздалегідь ключовими словами, можна зазначити, що він не завжди є ефективним, у його роботі присутня певна похибка, а без знання контекстів певних подій пропоновані підбірки можуть бути хибними, або, навіть, маніпулятивними. У

цьому полягає одна з особливостей інтернет-ЗМІ – його надмірна автоматизація.

Основним огріхом інтернет-творів, через відсутність їх редагування, є накопичення недостовірних фактів. Для будь-якого видання (друкованого чи інтернет) основними критеріями оцінювання професіоналізму твору є чіткість, привабливість та інформаційність. Усі ці риси виявляються в композиції твору.

Інтернет-видання у мовностилістичному аспекті вивчала дніпропетровська дослідниця Н. Блинова у статті «Лексичні інновації у мові інтернет-ЗМІ» [6], київська науковець Т. Крайнікова у публікації «Мовна культура українських ЗМІ: тлумачення інтернет-користувачів» [32], одеська дослідниця О. Акастьолова «Семантичні особливості мови сучасних ЗМІ (на матеріалі українських інтернет-видань)» [1] тощо.

В інтернеті серед користувачів триває дискусія про мовну культуру українських ЗМІ. Її перебіг та результати не менш вагомими, ніж висновки експертів із зазначеного приводу, з огляду на активізацію чинника медіаспоживання в сучасній медіакulturі.

Важливо наголосити, що Т. Крайнікова виокремила низку так званих топіків дискурсу Інтернет-користувачів: «обговорення статусу української мови як державної і рідної, ставлення влади до української мови; проблематика багатомовності в умовах сучасної цивілізації; імідж української мови, який витворюють її носії та медіа; рівень дотримання літературних норм українськими ЗМІ» [32, с. 114]. Як результат, інтернет-користувачі охоче беруться за експертизу мовної культури ЗМІ. Хоча аналіз їхніх повідомлень засвідчує: вони далеко не завжди компетентні у мовознавстві й непослідовно висувають вимоги до власної мовної культури, однак при цьому демонструють високу самооцінку.

Мова інтернет-ресурсів рясніє жаргонними та просторічними утвореннями, що перебувають практично поза межами літературного вжитку. Наприклад, у коментарях до поданих матеріалів різних ресурсів нами було знайдено ряд лексем часто зі зниженими значеннями. Інтернет-ЗМІ рясніють

не асимільованими українською мовою назвами посад, професій, назвами осіб за виконуваними функціями.

Одним з ключових елементів матеріалу он-лайн-ЗМІ є заголовок. Цю тему, зокрема, промовисто підіймали Д. Токбаєва у статті «Як писати новинні заголовки для інтернату» [56], М. Коулз у матеріалі «Хороший заголовок + SEO: це реально» [29], А. Амзин у мережевому підручнику «Новинна інтернет-журналістика» [3] тощо.

Дослідники зауважують, що лєвова частка користувачів мережевих ЗМІ заходять на сайти завдяки результатам роботи пошукових систем. Відтак, перейшовши на сайт, перше, що бачать користувачі, – це заголовки. Саме тому пошукові машини найбільш ретельно аналізують їх на релевантність матеріалу читацькому запитові. У свою чергу, користувач обирає, як правило, верхні позиції у переліку пошукової системи, що спонукає власників мережевих ЗМІ не тільки влучно та прямо називати матеріал, а й працювати над розвитком сайту загалом.

Журналіст «The Washington Post» Г. Гартнер пропонує всім оглядачам вставляти в кожен заголовок своєї «серйозної» новини два слова «Леді Гага». «Уже тоді наші статті піднімуться в пошуку гугла», – іронізує він [10].

Проте жарт Г. Гартнера ще раз підкреслює, наскільки важливим та ефективним є створення заголовка, який максимально відповідатиме популярним читацьким запитам, для того, щоб онлайн-матеріал став доступний великій кількості читачів.

Слушно писав британський консультант з пошукової оптимізації М. Коулз – геніальні газетні заголовки не працюють в інтернеті, а завдання онлайн-редактора – привабити не живого читача, а машину – пошукову програму [29]. Позаяк, саме заголовки публікації на сайті є основним джерелом інформації для читачів, адже 60–80% користувачів не читають основного тексту публікації, а отримують потрібну інформацію виключно, перечитуючи заголовки сайту.

Варто погодитися з О. Амзіним, який стверджував, що час швидко змінює поняття про якість заголовка. Дослідник виділив декілька вирішальних факторів, що впливають на якість назви новини: зручність для читання, привабливість, інформативність, стислість [3].

На сьогодні низка дослідників зосереджують свою увагу на ролі інтернет-ЗМІ у пропаганді, політичній та комерційній рекламі. Так, викладач Європейського університету М. Рябий [54] вивчав модель виявлення PR-впливу через публікації в інтернет ЗМІ, львівська дослідниця М. Кіца [26] – тенденції Інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн.

Реклама для багатьох сучасних ЗМІ є одним із основних джерел прибутку. Для мережевих медіа, де немає плати за перегляд того чи іншого повідомлення (як є ціна за купівлю друкованої газети чи журналу), реклама узагалі стає одним із способів підтримання фінансової стабільності.

Доволі поширеним видом реклами у теперішніх медіа, на думку дослідниці М. Кіци, є контекстна реклама. В основу такої реклами ліг принцип відповідності змісту реклами контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується той чи інший матеріал. «Контекстну рекламу в українських інтернет-ресурсах можуть обнародувати різними способами. Зокрема як пошукову контекстну рекламу, коли рекламні повідомлення мають прив'язку до пошукової системи, або як тематичну рекламу, коли рекламний матеріал розміщують на інтернет-сторінках, які за тематикою та цільовою аудиторією відповідають змісту реклами» [26, с. 179].

Проте для пересічного користувача велика кількість реклами завжди складає негативне враження про ЗМІ. Рекламні вікна, що здатні самі відкриватися без зайвої дії користувача, та низка інших рекламних методів роблять Інтернет-сайт перенасиченим рекламним матеріалом. Відтак, видавці та журналісти повинні стежити, щоб основне джерело доходів не відлякувало потенційну аудиторію.

Отже, інтернет-медіа знайшли своє відображення у навчальних посібниках, наукових статтях та монографіях, публікаціях на спеціалізованих

ресурсах тощо. На жаль, на сьогодні так і не вдалося зауважити повноцінного визначення цього поняття на законодавчому рівні. Але попри те, що дослідження мережевих медіа привертало увагу не одного десятка дослідників, швидкий розвиток, видозміна, збагачення тематики медіа, ця сфера все ще потребує вивчення та новітнього узагальнення понять та явищ.

1.2. Становлення та функціонування української тревел-журналістики

Подорожі є предметом громадського інтересу та однією зі складових людського дозвілля. Для того, щоб дізнатись, що очікує мандрівника у тій чи іншій країні, а також для тих, хто бажає поповнити свої знання у сфері культури, географії та особливостей інших країн, сучасний вітчизняний медіаринок пропонує велику кількість спеціалізованих проєктів. Такі проєкти виконують культурно-просвітницьку, рекреативну, виховну функції.

В Україні виникнення тревел-журналістики як самостійного напрямку відбувалося без відповідної послідовності, що зумовлювалося політичним устроєм держави. Порушення територіальної цілісності України та розподіл її території між різними державами не позначилося на літературі мандрів, яка стала яскравим відображенням тогочасних державотворчих та політичних процесів.

Крім цього, подорож уже впродовж багатьох століть у тому чи іншому вигляді з'являється на сторінках літературних творів. Скажімо, ще в «Повісті минулих літ» вже є коротке, фактично на два рядки, повідомлення про подорож Кия до Царгороду. До XII ст. сформувався самостійний жанр – звичайне ходіння, в якому поділ простору на «своє» і «чуже», «праведне» і «грішне» мав яскраво виражений релігійно-етичний характер. Таку картину світу з часом витіснили уявлення про так звану географічну протяжність у рамках Нового часу, що і стало причиною формування нового, щоденникового типу розповіді (як приклад: «Ходіння» ігумена Данила, «Ходіння за три моря» Афанасія

Нікітіна та ін.). Саме цей тип став визначальним для подорожнього нарису. Зокрема, М. Глушко вважає, що в «Ходінні» ігумена Данила, «Ходінні за три моря» А. Нікітіна нарис «набуває контурів самостійної жанрової форми, попередниці пізніших подорожей, а через них – нинішнього подорожнього нарису» [8, с. 3].

Ю. Полежаєв [45] також вважає, що саме паломницька література (ходіння) є прообразом тревел-журналістики. Її зміст формувалася під впливом релігійних, апокрифічних легенд, доповнювалася розповідями проповідників, монахів. Мандрівників до «святої землі» називали паломниками або пілігримами.

Паломництво, за одним із визначень, – «це різновид мандрівки, але такої, що завжди передбачає двоплановість – тобто дія відбувається одночасно як у реальній, так і в духовній площині. Просування вперед у реальному світі, його інтелектуальна «обробка» супроводжується вдосконаленням у духовному світі», – зазначає Н. Кірносова [25, с. 4]

Якщо врахувати, що паломництва – це дорога до Бога, то такий різновид мандрівки обов'язково вбирає у себе обряди, відзначення релігійних свят тощо. Також паломники намагалися досягнути внутрішньоконфесійної мети, що слугує утвердженню в сані та здобуттю певного статусу в громаді; відкривали для себе новий духовний світ та отримували нові духовні навички. Більше того, сьогодні паломництво, відвідування святих місць, храмів, виконання релігійних обрядів, настанов стають метою подорожей.

Не даремно дослідниця Н. Кочеляєва звернула увагу, що коли паломник проходить свій шлях, він «опиняється в меморіальному середовищі, що сягає своїм корінням християнської історії. Богомолець не просто потрапляє в це середовище, своєю участю в акті поклоніння святиням він активно формує її, створюючи, зберігаючи, охороняючи та передаючи традиції вшанування. Тому шляхи, пройдені першими паломниками, стають пізніше традиційними маршрутами поклоніння і набувають меморіальних рис» [31, с. 99].

Отже, типологічно тревел-журналістика бере початок від літератури подорожей. Поважне місце тревелоги посідали з часів античності, фундаторами традиції досить детально описували свої подорожі, прадавніми мандрівниками, які записували свої подорожі, можна назвати греків і арабів. Фактично вони створили дорожні нотатки, у яких автор ставив за мету розповісти читачеві, де був, що бачив; описи переживань героя, психологізм відходили на другий план. «Батьком традиції описувати вдома досвід, отриманий під час закордонних подорожей, вважається давньогрецький мандрівник Геродот» [7, с. 496]. Подорожі, мандрівництво існують в Україні з часу, коли вона почала пізнавати світ – і світ пізнавати Україну, а отже, український тревелог – жанр літературної подорожі (мандрівки), генетик н0,0ю0 висхідний із часів Київської Русі.

На початковому етапі елітарного туризму до 1841 р. преса друкувала поодинокі твори мандрівників, переважно професіоналів: письменників, істориків, етнографів. Так, першою європейською науковою краєзнавчо-етнографічною працею про українців була праця «Образи Русі Червоної» (1811 р.) талановитого польського етнографа Гната Червінського, який із симпатією ставився до українського народу й тривалий час вивчав звичаї українського населення Галичини.

Автором ряду тревел-публікацій був письменник-мандрівник Іван Вагилевич – один із найбільших авторитетів у галузі дослідження давньої української історії.

Перші туристичні організації, які здійснювали мандрівки на різні відстані, зародилися в Україні у другій половині XIX століття. Традиційно мандрівки здійснювалися до Російської або Австро-Угорської імперій – це були своєрідні екскурсії, піші походи, подорожі з освітньою метою та задля збирання інформації про рідний край та життя за його межами.

Згодом на основі цих подорожей було оприлюднено чималу кількість публікацій у місцевій пресі та видано кілька подорожніх нарисів.

Написанню подорожної літератури чималу кількість часу присвятив і відомий український письменник І. Нечуй-Левицький. До прикладу, під час перебування у 1866–1878 рр. на педагогічній практиці у польських містах, він бував також у Варшаві, об'їхав чималу частину польської території та Молдавії; окрім українського Поділля, мав хороші географічні та історичні знання про Волинь. Відтак, слушним буде наголосити, що у 1872 р. на шпальтах львівського часопису «Правда» з'явився перший його подорожній нарис «Мандрівка на українське Підляся».

Чималу роль у зародженні тревел-журналістики відіграла Галичина. Так, у другій половині XIX ст. тут навколо українсько-руської національної ідеї консолідується молодь, яка значну увагу приділяла і подорожам. Тому у газетах 80-х рр. XX ст. збереглися матеріали про мандрівки студентської молоді, про різноманітні подорожі. У другій половині XIX ст. жителі західної України приділяли велику увагу народознавчому туризмові. За його результатами учасники таких мандрів видавали статті, нариси, монографії з туристсько-краєзнавчої проблематики. Регулярна видавнича діяльність українських тревел-журналів розпочалася наприкінці XIX ст. зі становленням і розвитком туризму.

Попри давню традицію, подорожній нарис приваблює своїми можливостями і сьогодні. Для сучасних «подорожей» доволі характерною є соціальна типізація, що лежить в основі традиційного нарису. Крім цього, на перший план виходить особистий досвід, суб'єктивний погляд на зміни, що відбулися в житті автора-персонажа під час мандрівки.

Узагальнимо підходи дослідників до визначення поняття «тревел-журналістика». Визначення сучасного формату тревел-журналістики пропонує російська дослідниця Т. Редькіна: «Тревел-журналістика, або журналістика подорожей – один із тематичних напрямків сучасної журналістики, який динамічно розвивається та представлений адресату у вигляді сукупності тревел-медіатекстів» [51, с. 27].

Про те, що новий формат журналістики дуже активно розвивається, зазначила у своїй роботі і санкт-петербурзька дослідниця Інна Показаньєва, але

вона вказала на те, що сьогодні формат тревел-журналістики сприймається несерйозно, як із боку масового споживача, так і з боку самих журналістів, а також вчених. І. Показаньєва подає таку дефініцію аналізованого терміну: «Це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інші» [44].

Наполягаючи на важливості серйозного вивчення тревел-журналістики як невід'ємної складової матеріалів багатьох ЗМІ, І. Показаньєва наголошує, що тревел-журналістика «впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формуючи в аудиторії певний образ різних культур, подекуди детермінований PR-агенціями та редакторами телевізійних програм і телеканалів» [44].

Сучасний дослідник тревел-журналістики, мандрівник та блогер Г. Кубатьян надає наступне визначення формату тревел-журналістики: «Це специфічний жанр, який знаходиться на межі серйозної журналістики і простих щоденникових записів». До того ж, він об'єднує літературу та фотомистецтво. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити очима [36].

Для визначення жанру тревел-журналістики дослідники не раз зверталися і до терміна «тревелог», який в Україні традиційно розглядається в комплексі неофіційної прози. Саме тому сьогодні важко говорити про постійне, збалансоване та повне визначення цього феномену. Але позаяк тревелог затребуваний часом, є популярним. Це, як слушно зауважують учені, – доволі складний жанр, якому важко дати конкретне визначення. Проте основною рисою тревелогу вважається прагнення до правдивого відтворення «чужого світу», який поданий крізь призму сприйняття мандрівника.

За визначенням О. Калинюшко, це «літературний жанр, що продовжує традицію подорожі та подорожніх нотаток. Однак у сучасному літературознавстві до цього часу немає єдиної думки відносно меж і ознак цих

жанрів (як і можливої взаємозамінності термінів, що можуть позначати модифікації єдиного жанрового утворення)» [23, с. 89].

Доволі конкретне визначення цього жанру можна знайти у дослідника В. Гумінського. Автор пише, що це «жанр, в основі якого лежить опис мандрівником (очевидцем) достовірних відомостей про які-небудь, в першу чергу, незнайомі читачеві чи маловідомі країни, землі, народи у формі нотаток, записок, щоденників, журналів, нарисів, мемуарів. Крім власне пізнавальних, подорож може ставити додаткові – естетичні, політичні, публіцистичні, філософські та інші завдання. Особливий вид літературних подорожей – розповідь про вигадані, уявні мандри з домінуючим ідейно-художнім елементом, що тією чи іншою мірою відповідають принципам побудови документальної подорожі» [9, с. 23].

Отже, поняття «тревелог», що походить від англійського *travelogue* – подорож, «означає звіт про подорож (журнал, діалог, щоденник, в сучасному розумінні ще й блог, присвячений опису мандрів)» [5], у якому вдало поєднані не лише описи і хронологічні рамки мандрівки, а й реакція автора на побачене довкола. Відтак поєднання елементів різних жанрів є однією з головних ознак тревелогу.

Походження тревелогу, в основу якого лягли подорожі, має доволі давнє походження, старт якого сягає ще періоду міфопоетичної моделі людини й світу як такого. «Наративна модель подорожі людини міфопоетичним світом ґрунтується на двох архетипах, простору та шляху, який пролягає через нього. Це спостерігається у творах індоєвропейського епосу та фольклорі, зокрема чарівній казці», – пише Л. Дудченко [11, с. 16].

Цей жанр широко досліджується і в літературознавстві. Зокрема, вважається, що як літературний жанр він своїм корінням сягає в європейській культурі часів історичного роману. Але у той час, як історичний роман не дає можливості збагнути специфіку сучасного життя, то тревелог дозволяє зрозуміти і уявити світ, відмінний побуту, одягу, звичаїв та традицій у тих чи інших країнах. «Саме означена дихотомія жанрів – історичного роману й

травелогу – започатковує світову літературу, яку співвідносимо з європейською цивілізацією» [11].

Наприклад, у VIII столітті до н.е. Гомер написав дві поеми, в яких простежується й історичний роман і тревелог. Найдавніша пам'ятка грецької літератури «Іліада» є першою «ластівкою» історичного роману, а ліро-епічний твір «Одіссея» є першим тревелогом, в якому йдеться про історію довгої подорожі і містить не лише картину далеких земель, де побував Одиссей, а й пригоди, переживання героя. Перші автори тревелогу: Ксенофонт (V століття до н.е.) – грецький мандрівник, автор книги «Анабазис», в якій автор описав відступ грецьких військ-найманців. Козьма Індікоплов (VI століття) – візантійський мандрівник, автор трактату «Християнська топографія», крім подорожніх нарисів, подає філософські ремінісценсії про будову світу [10, с.38].

Отже, причетність тревелогу до подорожньої літератури на сьогодні є очевидною. А історія формування цього феномену сягає уже кількох тисячоліть.

Досліджуючи теоретичний аспект жанру тревелогу літературознавець В. Шачкова визначає провідну рису героя-мандрівника, яка побудована за «принципом жанрової свободи, відсутності літературних умовностей та жанрових канонів» [59, с. 281]. Літературознавець також акцентує на тому, що для творів жанру «мандрування» напрочуд актуальним є свобода певного шляху, маршруту подорожі, який, зрештою, стає для героя твору важливим життєвим елементом. «У художньому тексті письменника свобода пронизує усі сфери діяльності мандрівника, автор намагається розкрити внутрішні колізії свого героя через свободу вибору подорожі, у якій поступово вирішуються загальні життєві проблеми героя-мандрівника» [59, с. 281].

Для сучасних подорожніх творів характерна розповідь від першої особи – «форма трансляції особистого, а значить, достовірного досвіду, стверджується в новій реальності. Соціальна аналітика тут приглушена, автори відмовляються

від широких узагальнень і порівняно рідко вдаються до прямої публіцистичної оцінки зображуваного» [10, с. 225].

На думку українського дослідника Ю. Полежаєва, «Головною ознакою сучасних тревел-медіатекстів виступає етноцентризм, який потрібно розуміти як психологічну настанову сприймати та оцінювати інші культури та поведінку їх представників крізь призму власної культури» [47, с. 92].

Проявами етноцентризму в текстах з тревел-орієнтацією є:

- по-перше, негативна оцінка реалій інших культур, що не властиві читачеві;

- по-друге, негативна оцінка представників інших етнічних груп (можливо і представників іншої статі чи орієнтації);

- по-третє, псевдокомпенсація чи доместифікація реалій-лакун в медіатексті;

- по-четверте, некоректне чи образливе використання номінацій людей за релігійною (конфесійною) чи національною ознакою [47, с. 92].

Таким чином якісний тревел-медіатекст повинен виконувати функції посередника в діалозі культур, що здійснює процес інтеграції різних націй і етносів.

Відтак, працювати у цій сфері також непросто. Крім чималого переліку знань та навичок, журналіст повинен усвідомлювати і наявність у багатьох випадках конфлікту між носіями культур. Так, місцева культура не завжди узгоджується з уявленнями туристів як носіїв іншої. Ситуацію повинні виправляти туристичні інформаційні канали. Проте більшість журналістських матеріалів, присвячених опису унікальних туристичних територій, висвітлюють унікальні об'єкти крізь сталу систему європейського світогляду. Так звана відмінність представників різних етнічних груп «чужої культури» призводить до уніфікації життя місцевого населення для задоволення туристичних очікувань. Таким чином, можна говорити про культури місцевого населення, які демонструють своє життя на догоду туристичним уявленням» [18, с. 103].

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, короткого та довгострокового), а також змістовними характеристиками публікацій.

Залежно від цілей і особливостей журналістських публікацій, що впливають на розвиток туризму, можна виділити кілька типів журналістських текстів, серед яких: публікації інформаційно-довідкового характеру; журналістські публікації з промоційними властивостями; пізнавально-орієнтовані публікації; проблемно-аналітичні матеріали про туризм [47, с. 97].

До цього переліку не включені публікації з прихованою рекламою туристичних об'єктів і фірм, що обслуговують туристів, оскільки за своїм характером вони не належать до власне журналістських публікацій – так само, як і опубліковані в ЗМІ прес-релізи й інші інформаційні матеріали, підготовлені PR-службами туристичних фірм.

Тож, бачимо, що діапазон функціональних можливостей тревел-журналістики широкий: від освіти та збагачення знань про навколишній світ до комерції.

На жаль, деякі публікації, що належать до тревел-журналістики, автори пишуть на основі вторинних джерел. Проте для отримання якісного матеріалу та задоволення вподобань читацької аудиторії, краще, коли журналісти пишуть про ті речі, які побачили власними очима. В іншому випадку отримуємо своєрідний гібрид, де поєднані подорожні нотатки і розповідь про історію, географію, етнографію, культуру тощо.

Розглянемо особливості різних за типами журналістських публікацій, здатних вплинути на розвиток туризму. Публікації інформаційно-довідкового характеру виконують завдання загального інформування аудиторії про потенційні туристичної поїздки, про окремі об'єкти туризму та надання послуг.

До журналістських публікацій із промоційними властивостями належать журналістські тексти, що виконують завдання безпосереднього стимулювання споживчої активності у сфері туризму. Уникаючи прямого рекламування окремих туристичних об'єктів і фірм, вони детально ознайомлюють аудиторію з конкретними варіантами організації туризму та послугами, пропонують туристам у різних місцевостях і країнах світу. Так, наприклад, відкритий промоційний характер має телепрограма «Орел і Решка» (оригінальна назва «Орел и Решка», телеканал «Інтер»).

Пізнавально-орієнтовані публікації спрямовані на формування довгострокових стимулів до туристичної активності споживачів, а також на створення потреби туристичних мандрівок, що не мають суто гедоністичного призначення, а задовольняють різноманітні духовні потреби людей – у пізнанні скарбниць світової культури, розширенні світогляду, самопізнанні, спілкуванні з релігійними святинами.

Проблемно-аналітичні журналістські матеріали тревел-спрямування покликані вплинути на вивчення та вирішення проблем, що існують у туристичній галузі та навколо неї. Очевидно, що такі публікації мають частіше з'являтися не тільки в спеціалізованих виданнях з туризму, а й в масовій друкованій та електронній пресі.

Щодо жанрового різноманіття, то актуальними є низка жанрів: це і подорожний нарис, і подорожні нотатки, і щоденник, як різновид нарису, це і репортаж, і огляд.

Отже, бачимо, що кожен із різновидів матеріалів тревел-журналістики певним чином актуалізує реципієнтів до сприйняття інформації про інший побут та нетипове для українців повсякденне життя. До того ж, мета написаного матеріалу – привернути увагу споживачів та, можливо, спонукати до майбутньої подорожі.

1.3. Тревел-журнали: аспекти функціонування

Щоденники та нотатки із подорожей завжди користувалися популярністю серед читачів, особливо, коли їхніми авторами ставали знані майстри слова чи завзяті мандрівники. Мандрівна художня та науково-популярна література стала фундаментом для творення сучасної тревел-журналістики. Відтак, хоча цю сферу можна вважати доволі давньою, проте і сьогодні вона надає чималий простір для творчої діяльності працівникам медіа. Важливу у цьому контексті роль відіграє і фотографія як елемент доповнення та унаочнення побаченого, а отже – сказаного журналістом. У такий спосіб журналісти поєднують особисті спостереження та спогади з мистецтвом фотографії.

Попит з боку читацької аудиторії на такі видання лише зростає, адже тревел-журналістика дає змогу пересічним людям візуально подорожувати разом з журналістами, отримувати унікальну інформацію про життя людей іншої країни, довідатися про особливості їхньої культури, специфіку звичаїв та повсякденного побуту робить тревел-журналістику популярною.

Але не варто забувати, що публікації про мандрівки часто мають не лише пізнавальний, а й рекламний характер. По-перше, у такий спосіб рекламується культура та імідж певної країни, заохочуються туристичні подорожі. По-друге, туроперати, готелі та інші об'єкти також приєдналися до цієї сфери, активно поширюючи інформацію про себе за грошову винагороду для видавців ЗМІ.

Найчастіше продуктом тревел-журналістики виступають тревел-журнали, які «завдяки своїй поліфункціональній природі вміщують в собі і ряд функцій сервісної журналістики: а саме виступають у ролі модератора смаків пересічних читачів, але ця функція не виступає домінантною» [46, с. 237].

Ось чому тревел-журнали є важливою складовою частиною сучасних мас-медіа. Це один із типів періодичних видань, які є найбільш адаптивними до змін, що спровоковані швидким розвитком масового туризму та збільшенням зацікавленості аудиторії до теми подорожей.

Проте виникнення та функціонування журналів-тревелогів в Україні як самостійного напрямку відбувалося не послідовно, багатовимірно, що зумовлено політичним устроєм держави.

Одним з перших тревел-журналів вважають закордонний феномен – міжнародний науково-популярний часопис «National Geographic». В Україні перший випуск «National Geographic» з'явився у квітні 2013 р., а останній – в грудні 2014 р. Як запевняють дослідники [48, с. 228]., це не пов'язано зі зменшенням попиту на тревел-журналістику чи на конкретне видання, головна причина – фінансові негаразди медіахолдингу Sanoma (якому належить «National Geographic», «Esquire» та низка інших іноземних видань).

У США цей журнал почали видавати ще з 1888 року. На той час журнал мав темно-коричневу обкладинку, що була доволі неприваблива для користувача; не містив жодної світлини. Натомість його матеріали були написані складною науковою мовою. Таким чином, це було саме наукове видання, що адресувалося вузькому колу читачів. Починаючи з 1905 року, видання набуло популярнішого стилю, а на його шпальтах суттєво зросла кількість ілюстрацій.

На сьогодні «National Geographic» виходять раз на місяць. Читачі можуть ознайомитися з його змістом як в друкованому, так і в електронному форматі. На його шпальтах можна прочитати публікації про подорожі, світову культуру, особливості життя у певних куточках світу тощо. Час від часу виходять спеціальні випуски, публікації яких присвячені якійсь одній темі чи країні. «National Geographic» охоплює кожен куточок земної кулі, досліджує унікальний простір Всесвіту і вивчає незвідані глибини океанів. Крім цього, на шпальтах завжди можна побачити яскраві ілюстрації, карти, графіки тощо.

Лідерські позиції уже кілька десятків років у країнах пострадянського простору зберігає російський журнал «Вокруг света». В Україні це видання доступне аудиторії через мережу роздрібних торгових точок і його наклад складає понад 20 тис. примірників.

Це російський (пізніше – радянський) науково-популярний та країнознавчий журнал, що розповсюджується з 1861 року. На шпальтах видання можна відшукати публікації про географічні відкриття, характеристику незвичних куточків нашої планети, про історію, а також нариси та життєві історії про відомих мандрівників, географів. Крім цього можна відшукати матеріали, присвячені кулінарії, етнографії, океанії та низку інших тем. Чимало площі займають і спеціальні репортажі, підготовлені журналістами та любителями географії. Особлива роль у таких виданнях відводиться світлинам, що повинні доповнювати та унаочнювати сказане журналістом.

Дослідниця В. Парафонова вивчала історичні особливості розвитку цього журналу. Вона наголошує, що «Вокруг света» друкувався у 1885 – 1917 рр. як щотижневий ілюстрований журнал подорожей, науки, літератури і мистецтва. У радянські часи він існував як видання сюжетної літератури, революційної романтики, наукової фантастики, пригод, подорожей і відкриттів (1931–1946), у 1946 – 1966 рр. – видання нарешті набуло обрисів сучасного журналу – це став щомісячний географічний науково-популярний журнал подорожей, пригод і відкриттів. Наступна зміна концепції відбувалася у 1973 р., коли видання позиціонувалося як щомісячний науково-художній журнал, що належить ЦК ВЛКСМ. У 2000 р. журнал змінює назву на «Путешествия вокруг света», а від 2001 р. виходить як щомісячний науково-популярний журнал ЗАТ «Орбита медиасервис», рекламований видавцями як «перший пізнавальний національний журнал Росії» [42].

Сьогодні цей журнал з чималим накладом, який розповсюджується у всіх країнах колишнього Радянського союзу, у тому числі і в Україні.

Ще один журнал «Світова географія» (міжнародний науково-популярний журнал, що виходить друком з 1997 року), який розрахований на широку аудиторію. Використовуючи якісні фотоілюстративні матеріали та професійно створені статті, редакція і автори журналу подають науково-популярну та науково-технічну інформацію за допомогою типових для географічних видань публікацій.

Маючи досить широку рубрикацію, редакційна колегія проявляє більшу гнучкість при виборі тем для написання матеріалів. Наприклад, у 7-му номері журналу за 2013 р., поряд із суто географічними матеріалами, знайшлося місце і досить розлогим статтям, присвяченим воєнному конфлікту в Грузії 2008 р. і роковинам Скнулівської трагедії. Усі тексти доповнені фотоілюстративними матеріалами найвищого гатунку. До того ж більшість публікацій мають яскраве емоційне забарвлення навіть у заголовках.

Досить популярним на ринку українських тревел-видань є журнал «Мир туризма», що видається щомісяця з 1997 р. Журнал позиціонує себе як видання для людей, які зацікавлені у самостійних подорожах, без допомоги туристичних компаній. Автори видання розробляють власні путівники й описують їх в деталях, аж до системи витрат на той чи інший маршрут.

Усі матеріали, які читачі знайдуть в журналі – це результат самостійних подорожей авторів, а також поїздок на запрошення туристичних міністерств, які доповнені якісними фотографіями, що зроблені фотографами журналу. Для зручності читачів усі матеріали розташовано відповідно до країн. У журналі також подається цікавий некомерційний матеріал, ця інформація буде корисна під час планування поїздки. Концепція видання за весь час майже не змінилася: журнал працює з міністерствами і управліннями туризму інших країн і завжди радить тільки розроблені і перевірені маршрути.

Щодо специфіки багатьох тревел-журналів, то одні дослідники стверджують, що вони тісно пов'язані зі сферою сервісів туристичного бізнесу. У той час Ю. Безотосна наполягає на тому, що тревел-видання не можна сприймати лише в системі сервісних ЗМІ, адже це впливає як з їх функціональних характеристик. «Парадигма журналів з тревел-орієнтацією виходить за рамки сервісних видань, головною функцією яких виступає задоволення утилітарних потреб масової аудиторії та реалізації латентних інтенцій представників бізнес кіл» [5, с. 100].

Сьогодні, дедалі більша кількість періодики має персональні сайти у мережі, оскільки інтернет має низку вагомих переваг, насамперед, що

стосується швидкості подання інформації, можливості охопити географічно більшу аудиторію. Ці чинники є досить важливими для комунікації в рамках тревел-журналістики. Більше того, оперативність, аудіовізуальна складова та зворотний зв'язок роблять комунікацію автор-читач не тільки швидкою, а й якіснішою та більш презентабельною. Відтак, цілком очевидно, що провідні тревел-журнали активно використовують мережу для просування свого бренду.

Наприклад, журнал «Світова географія» має власну сторінку і спільноту в Facebook. Використовуючи ці канали, редакція активно спілкується з аудиторією, пропонує теми до обговорень, коментує публікації. Видання також заснувало власний сайт, на якому читачі можуть ознайомитися з більшістю публікацій того чи іншого номера, проте вони виходять із певним запізненням порівняно з друкованим аналогом.

«Travel Professional Magazine» – це українське тревел-видання, найбільш наближене за якістю візуального та смислового наповнення до закордонних. Журнал з огляду на контент зовсім не схожий на ті, що нині видаються в Україні – в ньому вдало поєднано надзвичайно цікаві розповіді про мандрівки та спосіб життя в різних країнах, яким присвячені випуски журналу. Це видання має також онлайн-версію.

Журнал з огляду на контент зовсім не схожий на ті, що нині видаються в Україні – в ньому вдало поєднано пізнавальні публікації про мандрівки та спосіб життя в різних куточках світу, яким присвячені ті чи інші випуски видання. Редакційним матеріалам притаманна довга «життєздатність» – завдяки ілюстрованому та інформативному наповненню навіть після закінчення розповсюдження вони не втрачають своєї актуальності.

На сторінках журналу можна натрапити, зокрема, на такі рубрики, «Топ-7», «Точка на карті», «Ароматы странствий», «Мысли в дорогу», «Байки путешественника» та низка інших. Остання рубрика найбільше привертає увагу – туди пишуть відомі українські мандрівники: Дмитро Комаров, Віктор Димитров, Володимир Красноголовий.

Сайт видання містить такі рубрики, як «Новости», «Статьи», «Предложения», «Культурный код», «География», «Архив». Сайт оформлений у чорно-білих тонах. Заголовок вміщений у лівій стороні шапки. Основна частина умовна поділена на дві смуги, у лівій з яких подають стрічку новин, а права наповнена різноманітною інформацією про новий випуск видання, вміщує тематичні кнопки для переходу на інформацію про конкретну країну тощо [22].

Як запевняють видавці, читачі видання – це люди, для яких подорожі є способом життя. Їх дохід дозволяє не тільки проводити свою відпустку в подорожах, але й літати на вихідні в Європу.

«Travel News» – безкоштовний глянець для туристів української сервісно-туристичної компанії «UTI Travel&Education» та івент-компанії «Media TravelWorld». Журнал виходить друком з 1996 року. Засновником виступає компанія «УкрТехінТур». На шпальтах видання можна знайти низку публікацій про різноманітні подорожі, навчання, знайомство з Україною та світом, розповіді про побут та традиції іноземців.

Також можна знайти і більш рекламну інформацію про готелі, навчання в Україні та за кордоном, стиль життя. Як запевняють сучасні дослідники, саме ця частина у журналі представлена досить якісно. Так, 60% наповнення журналу складають рекламні оголошення, що адресовані вузькому колові читачів, «інші матеріали хоча й вважаються журналістськими, однак при детальному ознайомленні характеризуються винятково як матеріали на замовлення, з прихованою рекламою закладів відпочинку, готелів та сервісів допомоги грошовитим туристам» [4, с. 8]. Видання виходить друком раз в квартал обсягом 164 сторінки та накладом 20 тисяч примірників.

Журнал також має власний сайт в мережі, оформлений у чорно-білих тонах. Загалом підібрана структура дещо простіша, ніж у «Travel Professional Magazine». Сайт попри розгалужену рубрикацію скеровує читача швидше до підписки друкованого видання, ніж містить актуальну інформацію про туризм.

Тематиці культурного відпочинку та туризму присвячений журнал «Total Escape», видавці якого позиціонують його, як перше інформаційне видання в Україні. Його читацька аудиторія – не тільки любителі подорожей, а й професіонали туристичного бізнесу. Видання має всеукраїнський статус, хоча придбати його можна тільки в найбільших містах країни. Видається раз у квартал. Загальний наклад – 30 000 примірників. Аби підтримувати попит на видання, було створено персональний сайт, а також аккаунти у популярних соціальних мережах.

Сайт журналу оформлений у біло-червоних тонах. Стрічка новин оновлюється в середньому кілька разів на день. Серед рубрик варто згадати про такі, як «Главная», «Travel», «Hotels», «Журнал», «Фабрика Туризма», «Контакты». Видання також допомагає читачам зорієнтуватися із вибором готелю для відпочинку. Основна сторінка поділена умовно на дві частини, в лівій – стрічка новин, у правій – відсилання на аккаунти у соціальних мережах.

Крім цього, тревел-журналістика віднайшла своє відображення і в межах теледискурсу, спираючись на низку переваг, якими характеризується цей тип мовлення.

Тревел-журналістика не може існувати без яскраво вираженої авторської інтонації. Автор постає тут ідейним натхненником і дуже важливо, щоб його статті відрізнялися ідейністю й оригінальністю. За плечима тревел-журналіста лежить чималий досвід туристичних поїздок. Тільки він знає, як правильно вижити на іншому кінці планети. Саме таким перед глядачами постає Дмитро Комаров із тревел-шоу «Світ навиворіт», що транслюється на телеканалі «1+1». Ця програма вважається однією із найбільш популярних у контексті тревел-журналістики.

На сьогодні уже випущено 9 сезонів, кожен із них складається з певної кількості випусків (від 13 до 20). Прикметним є те, що кожен сезон присвячений лише одній країні або кільком країнам, що розташовані неподалік на одному із континентів світу.

Останній сезон вийшов наприкінці 2017 року, стосувався він життя та побуту Японії. У листопаді 2018 року новий сезон, його зйомки відбулися в Бразилії. Кожен із випусків містить кілька тем, перехід до кожної з них здійснено плавно. На початку програми подається анонс поточного випуску, а інколи – і кількох попередніх. Прикметним є те, що перший випуск кожного сезону розповідає про національні традиції різного плану, не завжди позитивного.

Для порівняння програма «Орел і решка», що виходила на телеканалі «Інтер» та у низці сусідніх країн, носить більш хаотичний та епізодичний характер. У кожному із сезонів ведучі (один із них у кишені мав 100 доларів, витрати іншого – не обмежені) подорожували містами, що об'єднані певною ідеєю. До прикладу, останній сезон об'єднав морські міста або острови світу. Ведучі проекту змінювалися залежно від сезону, загалом налічується близько двох десятків осіб, які уже спробували себе в ролі ведучих.

Таким чином, тревел-журналістика в Україні на сьогодні залишається малодослідженою сферою з точки зору медіанауки, проте матеріали про різноманітні подорожі користуються попитом як у читачів періодики, так і у глядачів телебачення.

Отже, можна зробити висновки, що сьогодні тревел-журналістика досить популярна серед читачів. Усе більше можна спостерігати рубрик, присвячених темі подорожей, спеціалізованих видань, телевізійних передач. До того ж основана увага аудиторії припадає на яскраву картинку, яка затримує читача або ж глядача на певному матеріалі чи телепередачі.

Висновки до розділу.

Входження інтернету в сучасне життя передбачає створення нових умов для засобів масової інформації. Мас-медіа активно реалізують себе у всесвітній мережі. У широкому значенні до інтернет-журналістики належать блогосфера, соціальні медіа та інші засоби масової інформації та комунікації, на які можна натрапити в інтернеті. Сьогодні все більше популярності набирає тревел-журналістика, яка висвітлюють цікаві матеріали про подорожі. Споживачами

тревел-журналістики є туристичні фірми, люди, які люблять подорожувати або ж любителі красивих фотоілюстрацій. Мета даного виду журналістики – привернути увагу якомога більшої аудиторія та викликати бажання до майбутньої подорожі саме в цю країну чи місто.

До того ж, сьогодні активно створюються спеціалізовані видання, телевізійні передачі, присвячені темі подорожі. Попит на дані продукти з кожним роком тільки зростає. Так, телепередача «Орел і Решка» упродовж декількох років була однією із найпопулярніших програм не тільки в Україні, а й за кордоном.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ ТРЕВЕЛ-ВИДАНЬ

2.1. Тематичне та жанрове наповнення тревел-журналу «Мир Туризма»

Подорожі й туризм є надзвичайно цікавою темою для різних категорій читачів друкованих видань. Для одних – це можливість спланувати поїздку, дізнатися про переваги та недоліки певної країни чи міста, визначитися з місцем відпустки. Для інших – можливість через сторінки видання побувати в тих містах, де ніколи не бував і, не буде змоги побувати, відчутти дух подорожі, сидячи вдома. Через це тревел-журнали мають велику аудиторію, хоча є вузькопрофільними.

В Україні випускається велика кількість видань, присвячених подорожам. Найбільшою популярністю серед них користуються: глянцеве видання «Мир Туризма», «Travel news magazine», український туристичний журнал «Mandry» та український тревел-журнал «Travel professional magazine».

Журнал «Мир туризма» – це глянцеве видання про подорожі, який має свою інтернет-версію. Журнал виходить у світ з 1997 року, є володарем численних міжнародних нагород і вважається одним з найбільш авторитетних туристичних видань країни. Окрім цього, інтернет-версія тревел-журналу «Мир туризма» повністю відрізняється від друкованого видання, яка поширюється в Україні, а також в Грузії, Вірменії, Казахстані, Росії, Білорусі та Молдові.

Редакція журналу регулярно співпрацює з туристичними офісами різних країн, посольствами цих країн в Україні, кращими авіакомпаніями і готелями світу: Таїланд, Малайзія, Ізраїль, Єгипет, Індонезія, Мальдіви, Мексика, Коста-Ріка, Куба, Маврикій, Австрія, Франція, Німеччина, Грузія, Румунія. Тому аудиторією видання є: турагентства, які черпають інформацію про нові країни, готелі і напрямки; прямі туристи: чоловіки і жінки у віці 25-65 років з доходом вище середнього; люди, які люблять активний спосіб життя.

В інтернет-виданні «Мир Туризма» розміщено 7 рубрик: «Про журнал», «Україна», «Статті», «Готелі», «Експедиції», «Контакти», «English», в яких опубліковані інформаційні та аналітичні матеріали.

Проілюструвати це можна також за допомогою заголовків новин та наповнення текстів: «Мальта. Англійський із задоволенням» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 26.09.2017], «Острів, де вас можуть з'їсти» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 25.10.2018], «Ізраїль – країна людей» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 28.09.2017], «Чи вірити ви у вампірів?» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 27.11.2018], «У Львові пройшов ювілейний 25-й BookForum» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 23.09.2017], «Тріумф волі: інвалідний візок не став перешкодою для подорожей» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 07.07.2018], «Топ-5 унікальних місць України» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 27.06.2018].

В інтернет-версії тревел-журналу є так звані категорії, в яких опубліковуються цікаві та оригінальні матеріали. Серед них: «Exotic Destinations» (розповідь про екзотичні країни світу), «Expeditions» (оглядові матеріали про експедицію країною), «Food Travelling» (статті про кухню народів світу, незвичайні заклади та кулінарні звички жителів різних країн), «Hotels» (огляди незвичайних готелів світу, рекомендованих журналом), «KinoTravel» (огляди на відомі фільми та мультфільми і їх зв'язок з подорожжю), «Popular Destinations» (інформація про найпопулярніші напрямки відпочинку), «Press Trips» (звіти з прес-турів та ознайомчих поїздок редакції журналу в різні куточки світу), «ReView» (огляд авіакомпаній, що виконують рейси в/з України) «Summer Travelling» (гід країнами – найкращі місця для літнього відпочинку), «TestDrive» (огляд транспортного засобу для подорожі), «Travel News» (цікаві, корисні і актуальні новини зі світу туризму), «Travel Tips» (цікаві та корисні поради для подорожі), «Travel Videos» (відео із подорожей редакційного колективу журналу), «Travelling» (матеріали про країни світу), «Ukraine» (огляд найцікавіших місць України), «Uncategorized» (рейтинг авіакомпаній, поради щодо економії бюджетів), «Winter Travelling»

(гід країнами – найкращі місця для зимового відпочинку), «Статті» (статті про країни світу), «Екседиції» (звіти з прес-турів та ознайомчих поїздок редакції журналу в різні куточки світу).

Дуже важливе місце в інтернет-версії журналу відводиться фотографіям. Усі вони яскраві, присутні і пейзажі, фото міст, будівель, а також є портрети людей, при чому це не звичайні перехожі, а справжні «аборигени» – місцеві жителі, які передають атмосферу того місця, де живуть. До того ж, переважають репортажні фото. Редакція дотримується тенденцій і відходить від постановчих фотоілюстрацій.

Так, наприклад, у матеріалі «У пошуках справжньої Японії» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 20.10.2018] для ілюстрації місцевого колориту автор обрав фото жінки у костюмі гейші, яка спокійно йде вулицями Осаки, а також пухкенького вуличного кухаря, який навіть не помічає, що його фотографують. Як попередньо зазначалось, що журналісти намагаються передати «живі» фотографії, які зацікавлять читача.

Фото авторів матеріалів зустрічаються рідко, переважають фото, які зроблені професійними фотографами і, можливо, навіть не в той час, коли там бував сам автор матеріалу. На переважній більшості фото – відсутній підпис автора.

Основна тематика інтернет-версії тревел-журналу «Мир Туризма», як і в друкованому виданні – це подорожі та інформація про цікаві місця різних країн світу. У рубриці «Статті» часто можна знайти анонси та повідомлення про події світу туризму, що минули, або які тільки мають бути, наприклад: «Міжнародна туристична виставка, присвячена відпочинку на Мальдівах», «Сезон літніх фестивалів у Фінляндії», «У Борисполі встановили кіоски для самостійної здачі багажу», «Льодовий готель «Гра престолів» відкрився в Лапландії», «Названі кращі готелі року», «Одружитися в аеропорту» тощо.

Варто зазначити, що часто трапляються огляди, підбірки та рекомендації. Такі короткі списки дозволяють влучно та лаконічно розкрити якусь конкретну тему, показати цікаві приклади певної тематики. Так, переглянувши категорій

«Hotels», «ReView», «Travel Tips», «Ukraine», «Uncategorized» помічені огляд готелів, які працюють у стилі «люкс», огляд найбільш бюджетних авіакомпаній, огляд найяскравіших фестивалів світу, підбірка порад, як бюджетно подорожувати країнами Європи, огляд традицій, як зустрічають Різдво у різних країнах світу.

Ще одним різновидом оглядів є своєрідні рейтинги в категорії «Travel News», наприклад: «ТОП-7 елітних подій, які може відвідати кожен» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 19.06.2018], «Їдемо на море: Топ-3 місць для пляжного відпочинку» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 05.07.2018], «Топ-5 найбільш екзотичних місць для круїзів» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 25.09.2018]тощо.

Особливістю, яку можна помітити в інтернет-версії журналу, є те, що рубрика «Статті» поділена на дві підрубрики: «По авторах» та «По країнах». Тобто, з легкістю можна переглянути усі матеріали улюбленого автора чи прочитати інформацію тієї країни, яку забажаєш. При цьому не доведеться витратити багато часу, щоб знайти бажану інформацію. За допомогою такого підходу, можна простежити турботу про свого споживача, а це означає, що редакція працює для людей. До того ж, багато матеріалів присвячені описам цілих країн і окремих міст. Це також досить цікавий хід, адже дозволяє не обмежуватися територіальними кордонами міста й розповісти про подорож у розвитку, або навпаки, залишитися в межах міста, або показати його з якоїсь незвичайної точки зору.

Якщо говорити про описи країн, то привертають увагу такі матеріали: «Така різна Португалія», «Бельгія», «Країна Картвельського народу», «США. Відчуваючи свободу», «Ізраїль – країна людей», «Італія. Країна для поцілунків», «Нідерланди для гурманів» тощо. Автори даних матеріалів намагаються через текст викликати бажання у читача про майбутню подорож до тієї країни, про яку написали. Журналісти пишуть легко, невимушено закликаючи скоріше відвідати та відкрити для себе нове улюблене місце у світі.

У описах про міста в інтернет-версії можна натрапити на такі матеріали, як: «Прага. Услід для очей твоїх», «Інсбруг. Серце Альп», «Утеча із Будапешта», «Дас іст флюгхафен, бейбі, або Як вижити в Мюнхенському аеропорту», «Варшава. У пошуках пальми», «Мадейра. Йдемо на рекорд» тощо. Матеріали даного жанру виконуються в одному стилі, це вказує на те, що автори не забувають про принцип однакості.

Важливою складовою у подорожах є харчування. Іноді у туристів виникають складнощі з пошуками місць, або нерозуміння національної кухні, тому журналісти не оминули увагою цю тематику та зробили окрему тематичну категорію «Food Travelling» – це матеріали, присвячені кухням різних країн. Тут можна знайти матеріали, присвячені їжі, яку їдять руками у США, Японії, Туреччині, Мексиці, Ізраїлі, Іспанії, Нідерландах та інших країнах. Наприклад у матеріалі «Різдвяний стіл у різних країнах світу» розповідається про національні страви, які подаються на Різдво 7 країн світу, а саме: в Аргентині, Чехії, Литві, Австралії, Польщі, Германії, Ісландії, Франції, Італії, Фінляндії.

Також на сайті розміщена категорія «KinoTravel», в якій розміщуються огляди на відомі фільми та мультфільми і їх зв'язок з подорожжю. Наприклад, «Огляд фільму: «8 подруг Оушена»», «Фільми, які показали нам світ», «Огляд фільму: «Вбивство в «Східному експресі»», «Огляд мультфільму: «Смолфут»», «Огляд комедійного шпигунського бойовика «Kingsman: Золоте кільце»». Завдяки такій рубриці, читач один із перших має можливість дізнатись про новинки кіно. Особливістю є те, що фільми та мультфільми пов'язані із туризмом.

Цікавою особливістю інтернет-версії тревел-журналу «Мир Туризма» є те, що є окрема рубрика «Україна» та категорія «Ukraine», в якій можна переглянути матеріали, присвячені Україні. Такі статті позитивно впливають на розвиток внутрішнього туризму, а якщо враховувати, що журнал та інтернет-версія поширюється не лише в Україні, то тревел-журнал «Мир туризма» виконує ще й промоційну функцію. Так, у рубриці «Статті» розміщено матеріал «Туристичний символ Києва – це...», де автор робить огляд найбільш

популярних та знакових місць у Києві (Батьківщина-мати, НСК Олімпійський, Києво-Печерська Лавра тощо) та намагається визначити, що є символом Києва на рівні з Ейфелевою вежею в Парижі чи Біг-Беном у Лондоні.

Зусилля редакційного колективу інтернет-версії журналу «Мир туризма» націлені на те, щоб, уникаючи надмірної присутності відверто рекламних матеріалів, все ж таки стимулювати розвиток туризму як соціально важливої культурної практики, що посутньо впливає на загальнокультурний рівень нації, її самоідентифікацію, фізичне та духовне здоров'я. Матеріали повністю можуть задовільнити бажання аудиторії, яка цікавиться туризмом.

Жанрова палітра онлайн тревел-журналу «Мир туризма» – не є такою великою та різноманітною, однак, не зважаючи на це, кожен матеріал – взірць свого жанру. Помітно, що автори підходили до створення статей дуже ретельно, підбирали кращі деталі, факти, наповнювали матеріал емоціями та враженнями.

Можна зазначити, що основними жанрами досліджуваного журналу є стаття, замітка, огляд та репортаж.

Як зазначалося раніше, огляди – досить поширений жанр у досліджуваному онлайн-журналі. Наприклад, огляд готелів, які працюють у стилі «люкс», огляд найбільш бюджетних авіакомпаній, огляд найяскравіших фестивалів світу, підбірка порад, як бюджетно подорожувати країнами Європи, огляд традицій, як зустрічають Різдво у різних країнах світу.

Також присутні досить цікаві способи використання огляду як жанру для розкриття теми. Наприклад, у матеріалі Ігоря Телевного «Бомбей. Прянощі та пристрасті», який розміщений у категоріях «Food Travelling», «Summer Travelling», «Travel Tips», «Статті» автор вирішує розповісти про місто через огляд спецій, які є візитною карткою Бомбею (Мумбаї): «Старовинне місто – добродушне і прекрасне, строкате, брудне і галасливе, що не завадило йому закохати в себе і залишитися в серці завзятого мандрівника. Свою закоханість я буду висловлювати в спеціях, з їх гостротою, солодкістю і ароматами» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 15.05.2018].

Для того, щоб передати задум, автор ділить текст на частини й кожній з них дає ім'я якоїсь спеції: шафран – ворота Індії, кориця – архітектура британської імперії, кардамон – чор-базар, мускатний горіх – каста водіїв, перець – жителі Бомбею.

У матеріалі «Найкращі фестивалі Азії» присутній огляд 9 яскравих фестивалів, що ілюструються фотографіями з минулих подій. Автори детально розписують про кожний захід, знайомлять читача з культурою країни, намагаються передати текстом весь колорист фестивалю. [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 10.06.2018].

Наступний жанр – це репортаж, який досить часто можна зустріти в онлайн-версії журналу. Усі публікації, що стосуються перебування авторів у країнах та містах, написані від першої особи, в центрі кожної розповіді – пережитий досвід і враження кожного конкретного автора. Завдяки досвіду авторів, читач пізнає та переживає саму описану подорож.

Можна було б сказати, що частина матеріалів цієї групи – це подорожній нарис. Однак, в основі подорожнього нарису – шлях, автор описує саме подорож, процес, під час якого можна дістатися певної точки. У онлайн журналі «Мир туризма» автор уже знаходиться (у переважній більшості випадків) у тому місці, про яке говорить і його основна мета – передати в усіх деталях місце, де він знаходиться.

У матеріалі «Таїланд. 365 днів літа» можна прослідкувати, як автор використовує теперішній час для своєї розповіді, що є ознакою саме репортажу як жанру: «Прибувши в Місто Ангелів і відвідавши все з обов'язкових для відвідування місць (Королівський палац, храм Смарагдового Будди, вулиця Као Сан і так далі за списком), вирушаємо на незвичайне сценічне шоу з елементами бойового мистецтва Muay Thai Live – The Legend Lives. Це розповідь про історію тайського боксу – від його витоків до теперішнього часу». Також в матеріалі згадується екзотичне весілля Тоні Матвієнко та Арсенія Мерзояна, яке відбувалось в Таїланді. [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 15.05.2018].

Особливо емоційними й такими, що привертають увагу, є матеріали, де автор пише про власні переживання й враження від місця, про яке він розповідає. Наприклад, журналіст Юлія Ісакіна дуже проникливо пише про Ямайку: «Бувають поїздки, що залишають після себе лише легкий свіжий післясмак, як тільки но випитий келих молодого вина. Але бувають країни, смак яких, як благородний портвейн, обволікає все горло, ще довго бентежить рецептори після. Про такі місця пам'ятаєш і через роки, з ностальгією розповідаєш друзям по кілька разів одні й ті ж історії. Саме такою країною для мене і стала Ямайка. І якщо покопатися в моєму досвіді, вибираючи зустрічі і ситуації, що вплинули на мене і змінили моє ставлення до життя, виявиться, що багато з них трапилися саме тут – в обителі бога Джа» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 20.08.2018].

Також варто відзначити елементи художності, які присутні в авторських матеріалах онлайн тревел-журналу «Мир туризма». Такі «вкраплення» чудово працюють на те, аби читач відчув себе частиною того місця, про яке розповідає автор, і захотів і сам там побувати, аби пережити те саме. Доцільним прикладом використання художнього прийому є матеріал Олега Задорожного «Дуріаново цїрство»: «Малайзія бере тебе в оборот з першої ж секунди після виходу з літака. Коли твоє обличчя й тіло покриваються легким потом. Коли ти починаєш як у випадку нишпорити очима у пошуках найближчого туалету, щоб якнайшвидше розлучитися з улюбленими джинсами і змінити їх на літні шорти. Прощайте, холод, мороз і нежить, я ніколи вас не любив. Привіт вам, радість, любов і тепло, привіт вам, малайці, я буду з вами дружити» [<http://mirtu.com/>. – Дата доступу: 25.06.2018].

Присутність широкого культурологічного фону, низки історичних фактів, апеляція до досвіду професіоналів – усе це вигідно відрізняє матеріали тревел-журналу «Мир туризма». Варто зазначити, що тексти у онлайн-журналі «Мир Туризма» – виконані досить на високому рівні. Помітно, інформація взята не з відкритих джерел, а безпосередньо журналіст був на місці.

Отже, онлайн-версія «Мир Туризма» – журнал, який займає лідерські позиції та має свою унікальну аудиторію. Автори матеріалів особисто перебувають в тій країні чи в тому місті, про яке пишуть. Це, у свою чергу, впливає на якість тексту. До того ж, значну роль у популярності даного тревел-журналу є фотографія. Керівництво подбало не тільки про фахівців своєї справи, але й про спеціалізовану апаратуру, за допомогою якої можна зробити вдалий знімок.

2.2. Жанрово-тематичний контент тревел-журналу «Travel news magazine»

Обов'язково при виборі видання про подорожі й туризм, читач звертатиме увагу на теми, які висвітлює те чи інше видання. Якщо тематика збігається зі специфічними інтересами конкретного читача, тим більше імовірність того, що читач придбає журнал. Також зацікавленість тематичним наповненням журналу може залежати від поїздок, на які чекає читач. Наприклад, якщо читач планує поїхати на Балі, то йому буде цікаво прочитати матеріал саме про Балі. Виданням варто також дотримуватися календарних тем, напередодні літа писати про курорти, а взимку – горнолижні траси. Сукупність тем, які висвітлює те чи інше видання, формують його «обличчя».

«Travel news magazine» – одне з перших глянцевиx видань про подорожі та стиль життя в Україні, яке також функціонує в інтернеті. Матеріали онлайн-версії журналу, а саме статті і фотоілюстрації, створюються за участю відомих блогерів, фотографів, журналістів, фахівців – людей, які люблять те, чим вони займаються, раді ділитися своїм досвідом і надихати читачів на дивовижні відкриття.

На сайті тревел-журналу функціонує 7 рубрик: «Про компанію», «Travel news», «Архів номерів», «Блог», «HONEYMOON FEST», «Вакансії», «Контакти».

Завдяки рубриці «Архів» можна порівняти онлайн-версію та саме видання «Travel news magazine». Тематика онлайн-версії журналу – висвітлення різноманітних заходів та подорожей. Проте через незначне наповнення самого сайту, важко виокремити жанрову палітру журналу. В основному, тільки в рубриці «Блог» можна спостерігати матеріали про подорожі 2018 року. Репортаж «Найкращі ресторани України за 2018 рік» присвячений шостій церемонії нагородження Національної ресторанної премії «Сіль 2018» [<http://mtworld.com.ua/>. – Дата доступу: 04.12.2018], «Презентація підвісу від КЮЗ в рамках конкурсу «Міс Всесвіт» - 2018» – репортаж про презентацію унікального виробу від майстрів Київського Ювелірного Заводу [<http://mtworld.com.ua/>. – Дата доступу: 25.10.2018].

Видання «Travel news magazine» досить відрізняється від онлайн-версії і є неоднозначною, адже здебільшого теми стосуються туризму та подорожей опосередковано. Сукупна кількість суто туристичних тем – не велика.

Серед популярних тем видання можна виокремити: огляд туристичних місць певних міст (огляд туристичних місць Стамбула), огляди українських ресторанів (огляд ресторану «Монтекі й Капулетті» у Києві, турецького та італійського ресторанів у Києві, де в Одесі придбати сир та вино), огляди закордонних ресторанів (розповідь про італійський ресторан високої якості), інтерв'ю з людьми, дотичними до туристичної сфери (5 інтерв'ю з українськими рестораторами, 1 інтерв'ю з іноземною кондитеркою), інтерв'ю з людьми, не дотичними до туризму (інтерв'ю з українською художницею), огляд готелів (огляд готелів Тбілісі, бутик-готель у Тбілісі), огляд місць для відпочинку (зимовий відпочинок у Грузії, реклама українських місць для відпочинку та туризму, французький лікувальний курорт, італійський горнолижний курорт), проекти та сервіси, що полегшують туристам організацію подорожей (проект «Фудіз» у Києві, сервіс бронювання квитків, фестиваль Burning Man), теми, що не стосуються туризму (чому інвестори купують нерухомість у Батумі, огляд новинок українського бренду одягу, мережа центрів лікування хребта).

Онлайн-версія журналу містить багато реклами. Це впливає на сприйняття читача, тому текст «губиться» поруч з висвітленою рекламою. Через таке засилля рекламного матеріалу, журнал не має власного обличчя. Хоча рекламні тексти безпосередньо пов'язані з туризмом, проте вони заважають сприймати матеріал.

Помітно, що інтернет-версія журналу та саме видання «Travel news magazine» створюється не для читачів та широкої аудиторії, а для рекламодавців. Видання не має на меті основну функцію – пізнавальну, а в пріоритеті у них – це використовувати видання та читачів для продажу реклами. Якщо поглянути критично на тематичне наповнення видання, то стає зрозумілим, що нічого корисного читач для себе взяти з цього видання не може. Переважна більшість текстових матеріалів – рекламні й аналізувати їх як журналістські – не можливо.

«Travel news magazine» – це здебільшого рекламна площадка, у якій містяться тексти, головна мета яких – продати товар чи послугу, а відтак оцінювати їх з точки зору академічної журналістики – важко. Тексти мають лише незначні жанроутворюючі ознаки, а тому складно не лише зрозуміти, які жанри переважають у журналі, але й визначити жанр кожного конкретного матеріалу.

Оскільки матеріали можна знайти практично тільки у рубриці «Блог», можна виокремити лише декілька журналістських жанрів – репортаж, анонс, огляд. Наприклад, анонс «Церемонію СІЛЬ 2018 можна буде дивитися онлайн!», в якому повідомляється про шосту церемонію нагородження переможців Національної ресторанної премії Сіль 2018, яка згодом відбудеться. З матеріалу можна зрозуміти, що автор не сильно переймався під час написання тексту. Оскільки помітно, що інформація взята з інтернету, а журналіст свого очерту пера майже не вкладав [<http://mtworld.com.ua/>. – Дата доступу: 28.11.2018].

Наступний жанр, який найбільше зустрічається – репортаж. Наприклад, матеріал «Літо 2019 разом з CLUB MED» про вечірку, яка відбулась в честь

відкриття нового готелю категорії 5 тризубів Club Med Cefalu в невеликому містечку Чефалу на острові Сицилія, а також старту продажів сезону Літо 2019 [<http://mtworld.com.ua/>. – Дата доступу: 04.10.2018]. Також репортаж «SS`19: RUTA «Ніжні обійми»» про показ колекції весна-літо 2019 бренду RUTA дизайнера Людмили Бушинської, яка представила витончену колекцію етнічних українських образів в сучасній інтерпретації. Проте цей матеріал більше схожий на фоторепортаж, оскільки автор матеріалу зробив акцент не на самому тексті, а на висвітленні фотографій. Хоча якість фото вражає і привертає увагу, однак необхідно приділяти значну увагу в написанні тексту [<http://mtworld.com.ua/>. – Дата доступу: 28.11.2018].

До прикладу, матеріал «Історія українського трикотажу – це RITO!», який присвячений оглядовій екскурсії фабрики трикотажу. Автор цього тексту зробив акцент на вдалих фото, які привертають увагу аудиторії. Проте сам матеріал, ніби взятий з мережі та невдало відкоригований. Журналіст подав сухі історичні факти, не зацентрувавши свою увагу на самій роботі колективу та їх бренду [<http://mtworld.com.ua/>. – Дата доступу: 25.10.2018].

Також у рубриці «Блог» можна знайти огляд «KOBLEVO: країна моря і вина» з дивною назвою. Матеріал присвячений виноробням України, зокрема акцентують увагу на дегустації вина саме у місті Коблево. Автор зазначає, що саме вино – це візитка картка не тільки міста, а й України [<http://mtworld.com.ua/>. – Дата доступу: 12.08.2018].

Жанрове наповнення видання, яке можна переглянути у рубриці «Архів номерів» повністю відрізняється. Тут є серія інтерв'ю «Справа смаку» з Дмитром Борисовим, ресторатором Володимиром Ташаєвим, бренд-шефом родини ресторанів без назви з Олегом Кравченком, шефом-сомельє Вадимом Грановським, засновником кавової компанії; інтерв'ю з кондитеркою Скай Маклпай.

У інтернет-версії журналу спостерігається значна кількість оглядів огляди. Це досить поширений жанр в аналізованому нами виданні. Автори роблять огляди готелів, місць для відвідування тощо. Наприклад: «По

світовому гастромамаршруту», «За стром та вином: гастрономічний тур одеською областю», «Гори кличуть» (огляд гір у Грузії, що прийнятні для занять зимовими видами спорту).

У рубриці «HONEYMOON FEST» є три підрубрики. Перша підрубрика – це «HONEYMOON FEST/WORKSHOP 2015», в якій висвітлено лише один репортаж «HONEYMOON FEST/WORKSHOP 2015 відбувся!». Тут описується четвертий щорічний фестиваль HONEYMOON FEST/WORKSHOP 2015 для весільних організаторів та наречених, який присвячений весіллям за кордоном. У тексті присутня реклама, яка заважає нормально сприймати текст. Також висвітлено багато фото з даного свята, які вражають своєю якістю.

Друга підрубрика – це «PHOTO GALLERIES», в якій можна спостерігати три фоторепортажі з фестивалів HONEYMOON FEST/WORKSHOP. Фотографії вражають якістю та професіоналізмом. В основному, дані фоторепортажі не будуть цікавими для пересічного громадянина, представлені фото будуть цікавими тільки для учасників заходу.

Третя підрубрика – «VIDEOS», яка містить 6 відеоматеріалів. Як і в попередніх підрубриках, відео відображають фестивалі HONEYMOON FEST/WORKSHOP. Якість даних відеоматеріалів значно гірша від фоторепортажів. До того ж, відсутній якісний монтаж, а просто подані маленькі уривки відео.

І остання підрубрика має назву «REVIEWS», яка подає інформацію щодо учасників та організаторів фестивалю/семінару. Відмінність даної підрубрики полягає в тому, що вся інформація подана англійською мовою. Такий підхід не можна вважати вдалим, оскільки більшість споживачів не володіють вищезазначеною мовою.

Отже, з упевненістю можна сказати, що аналізоване видання – це не журнал у академічному його розумінні, а скоріше рекламний проспект для заможних туристів, які можуть скористатися виданням як каталогом. Інтернет-версія тревел-журналу «Travel news magazine» – не має нормально-вибудованої

рубрикації, відсутнє гідне наповнення матеріалами. Функціонування цієї онлайн-версії не можна вважати, як самостійний продукт для споживання.

2.3. Жанрово палітра, тематика та дизайн тревел-журналу «Mandry» в інтернеті

Український туристичний журнал «Mandry» був заснований 2004 року. Як зазначається на сайті видання, журнал був створений «щоб подорожувати самим і ділитися своїми враженнями від друзів, знайомих і всіх, хто любить подорожувати і цікавиться подорожами» [20].

З цього часу журналісти побували в десятках країн світу, окрім 95 випущених номерів загальною кількістю майже вісім тисяч сторінок формату А4, функціонує інтернет-версія журналу, яка є досить популярною серед української аудиторії. «Характерно, що його редакція акцентує «некомерційний» підхід до висвітлення туристичної тематики, оскільки авторами публікацій є «журналісти, фотографи, літературно обдаровані аматори і професійні мандрівники» [49, с. 147].

У інтернет-виданні є сім основних рубрик: «Новини», «Як відпочиваємо», «Україна», «Відео», «Напрямок», «ABOUT MANDRY», «Архів журналу». У представлених рубриках журналісти, фотографи, літературно обдаровані аматори і професійні мандрівники знайомлять читача з екзотичними країнами, діляться враженнями. Час від часу колектив організовує експедиції або ж цікаві поїздки, наприклад для дослідження цікавих фактів про країну або ж відчуті усю розкіш яхти. Також онлайн-журнал рекомендує читачам країни, які на думку редакції, варто відвідати. Журналісти редакції підраховують усі витрати, які чекають на туристів у мандрівці.

У інтернет-версії туристичного журналу «Mandry» присутні різні фотоілюстрації, умовно їх можна об'єднати у дві групи – пейзажі та портрети. При чому портрети грають основну роль – вони живі, репортажні, не

постановочні. Люди зображені тут зі своїми недоліками, певним колоритом, яскравістю.

Порівняно з іншими туристичними тревел-журналами, які більше спрямовані на рекламні матеріали, онлайн-журнал «Mandry» висвітлює велику кількість матеріалів. До того ж, на сайті набагато менше фотоілюстрацій, вони гіршої якості, не завжди дотримані правила композиції, зате з першого погляду помітно, що текст відіграє головну роль.

Журнал «Mandry» відрізняється тематично від інших журналів тим, що один з головних акцентів тут зроблений на етнографічній тематиці, тобто матеріалах про внутрішній туризм, у межах України. Так, у інтернет-версії тревел-журналу є окрема рубрика «Україна», в якій можна знайти такі публікації: «Вікенд у Полтаві», ««Мис Горн» біля села Халеп'я», «Курорти України: де і за скільки українці відпочиватимуть 2018 року», «Романтичний вікенд у Чернігові», «Мандри до Умані. Контрасти нетипової провінції».

Досить цікавим є матеріал «Щаслива сімка – 7 причин відвідати Тернопілля». Цей репортаж написаний з презентації туристичного потенціалу Тернопільщини під назвою «7 причин відвідати Тернопілля у 2017 році». Публікація присвячена місцям Тернопілля, які будуть цікаві жителям і туристам (при чому не лише українським, але й закордонним) [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 30.03.2017].

У матеріалі «Романтичний вікенд у Чернігові» автор прагне розповісти українцям, як незвично та романтично можна провести вихідні з коханою людиною. Матеріал починається з діалогу, який передає непорозуміння на рецепції готелю, але зовсім не передає атмосферу міста і чому саме її виносять на перший план – не зрозуміло. Дещо недолугими виглядають фрази типу «романтичний вечір і романтична ніч пройшли як по маслу» - це теж не передає атмосфери міста [<http://www.mandry.ua/>. – Режим доступу: 18.06.2018].

Тобто можна зробити висновок, що матеріали, що мають благородну мету – розвивати внутрішній туристичний бізнес, не досить майстерним виконанням

роблять навпаки – руйнують бажання відвідувати місця, про які так погано розповіли.

Також є тексти, що присвячені подорожам до інших країн, серед них: «Ми розкажемо світу про 10 дивовижних місць в Індонезії», «З висоти кувейтських веж», «З рюкзаком по канарах», «Де живуть устриці», «Чим зайнятися в Хугарді», «Троє на острові», «Ізраїль. Два міста». До того ж можна спостерігати й матеріали, які не мають нічого спільного з мандрями, але все рівно присутні опубліковані на сайті: «Стівен Гокінг. Мандрівник у всесвіті».

Цілком слушною є думка О. Юферевої, що редакційний колектив «Мандрів» намагається подолати притаманні більшості тревел-журналів «схематичну візуальну образність та стандартизовану жанрову структуру, сфокусовану навколо регулятивного дискурсу, чітких рекомендацій та реклами іміджу туристичного регіону, поведінки туриста, способу відпочинку» [61, с. 52].

Помітним є намагання авторського колективу журналу не тільки уникнути цих негативних наслідків «лайфстайлізації», а й віднайти більш ефективні методи впливу на сучасного читача.

І тоді «читачеві пропонується або прогулянка, що межує з етнографічним методом дослідження «go-alone, або екстремальні перегони – не раціонально зорієнтоване, а спонтанне, емоційне, нарешті, посттуристичне подорожування, позаяк автори прагнуть зазирнути у потаємні, малодоступні для туриста куточки повсякденності, розгледіти та зобразити різнобічність життя. Подібні публікації межують із соціальним або етнографічним літературним дослідженням» [61, с. 52].

Інтернет-версія тревел-журналу прагне зацікавити різну аудиторію, пропонуючи як туристичний матеріал щодо зручного відпочинку, кращого вибору готельно-ресторанних послуг регіону, так і статті з анти(пост)туристичною ідеєю», які «сконцентровані на подоланні стереотипів щодо певних регіонів, відкритті нових маршрутів і повідомленні про неосвоєні туристичною індустрією регіони планети» [61, с. 53].

Можна зауважити, що пізнавальна і розважальна функції матеріалі журналу, літературна майстерність його авторів, а також актуалізація тематики некомерційного туризму дозволяє назвати онлайн-версію, як розважальний тревел-журнал.

Журнал «Mandry» не має великої різноманітності жанрів. Найбільш часто на сайті зустрічаються репортажі огляди та звіти.

Репортажі – це здебільшого оповіді авторів про їхні подорожі, а також перебування в цікавих місцях. Наприклад, досить вдалим є репортаж ««Мис Горн» біля села Халеп'я». Автором публікації є голова правління Правекс Банку Тарас Кириченко. У репортажі він ділиться враженнями яхтингу на Дніпрі. До того ж у тексті акцентується увагу на посаді автора публікації – це яскравий приклад піар-матеріалу. [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 20.09.2018].

Зважаючи на те, що матеріал підготовлений не професійним журналістом, він не є досконалим, є різні недоліки, але, одночасно із цим, дуже щирим і непідробним, таким, що викликає довіру.

Ще одна цінність матеріалу полягає в тому, що замість висновку автор говорить про те, що український яхтинг має дві суттєві переваги – ціна (на багато дешевший, ніж у Хорватії чи Туреччині), і час (до місця можна дібратися навіть на метро). Цей матеріал працює на загальну мету журналу – популяризувати український туризм.

Матеріал «До моря на трейлері. На дванадцятиденний відпочинок у Санжейці ми витратили 3300 гривень» – репортаж, у якому автор Ігор Скибун розповідає про свій відпочинок в Одесі в трейлері. Не зважаючи на те, що описується досить довгий період, автору вдалося зберегти динаміку, зробити текст цікавим. Варто відмітити, що й фото до матеріалу зроблені автором [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 19.09.2018].

«Ліс на крові. Про що розповідає меморіал у Биківні» – репортаж Юлії Колісник з відвідування шляхів «великого терору» під Києвом. Авторка зазначає, що туризм не завжди означає розваги, але будь-яка подорож – це

пізнання світу, і часом – найгірших його сторін... Негоже ігнорувати власну історію, тим паче, коли вона поруч [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 13.07.2018].

З перших рядків авторка передає настрій та атмосферу, панує – сірість, мряка, чорні хрести в рушниках. Не зважаючи на те, що тема матеріалу є важкою для читання, цей репортаж хочеться читати, йти разом з автором «по слідах старої рани».

Варто виокремити «Щоденник мандрівника південною Швейцарією», який можна віднести до жанру щоденника як різновиду мемуарної літератури. Використання не лише журналістських, але й літературних жанрів – ознака онлайн-журналу, яке ми аналізуємо [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 27.07.2018].

У тревел-журналах нового сенсу набуває жанр огляду, адже журналісти часто вдаються до огляду цілої країни, зупиняючись на найвизначніших місцях, особливостях, проявах національного колориту. Це можна сказати й про матеріал «Непляжний Таїланд», де автор Володимир Ільченко розповідає про Таїланд, зупинившись на таких особливостях – базарна екзотика, парки, храми, тиша і спокій, хата з динозавром (мистецтво кераміки), огірок з морського дна. Автори таким чином, роблячи огляд найбільш незвичних рис і традицій країни, намагаються передати аудиторії її неповторну атмосферу [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 19.09.2018].

Таким є і матеріал «Мальта. Найкраще місце для життя», в якому автор Віктор Малей зосереджується на основних особливостях Мальти (з його точки зору): острів'яни, Валетта – жива історія (столиця островів), Гозо – ідеальний острів, рибний базар і човни, що мають очі тощо [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 11.06.2018].

Досить поширеним жанром в аналізованому виданні є інтерв'ю. Наприклад, «Пустеля Ізраїлю: дорогою сиру і вина». Під час спілкування Анна Романенко, директор Представництва Міністерства туризму Ізраїлю в Україні, поділилася, що цікавого цього року пропонує Ізраїль для мандрівників, і що

приховують ізраїльські пустелі [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 18.06.2018].

Присутні інтерв'ю з послами та іншими високопосадовцями, що опікують туризмом. У полі нашого зору опинився матеріал «Ми розкажемо світові про 10 дивовижних місць Індонезії». Це інтерв'ю з Надзвичайним і Повноважним Послом Республіки Індонезія Юдді Кріснанді [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 31.03.2018].

Посол розповідає про те, як він звик до України, де бував, окрім Києва, і де ще хотів би побувати, чи подобається родині посла Україна. Такі матеріали покликані піднімати та розвивати імідж країни за рахунок позитивних висловлювань відомих чи повноважних осіб.

До ще одного жанру – звіту, можна віднести матеріал Ірини Малишевої «Як я працювала на зимовій олімпіаді». Він дещо схожий на шкільний твір «як я провів літо», але унікальність теми підвищує рівень зацікавленості до публікації [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 18.06.2018].

Матеріал перевантажений подробицями (хто оплачував квитки, якого числа треба було прибути до олімпійського містечка, якого числа розпочиналася сама олімпіада тощо), такі деталі були б недоречними у репортажі, але для звіту вони підходять, відіграють свою роль.

І хоча матеріал, як вказано у назві, має стосуватися олімпіади, половину тексту авторка присвятила своїм враженням від Кореї, конфлікту між північною та південною Кореєю, місту Сеулу.

Відходження від основної теми, винесеної в заголовок, – один з недоліків аналізованого туристичного журналу. Підтвердженням тому є ще один звіт «Таїланд: весілля на пляжі». Автору матеріалу Володимирі Ільченку пощастило не лише побувати на весіллі українських селебретіз Тоні Матвієнко та Арсена Мірзояна, але й буди ведучим церемонії розпису, про що журналіст звітує в матеріалі [<http://www.mandry.ua/>. – Дата доступу: 27.06.2018].

Але, крім весільної теми, автор намагається розповісти й про сам Таїланд (джакузі під дощем, масаж, олійну терапію). Наприкінці матеріалу автор

зазначає, що про інші принади Таїланду можна буде прочитати в наступному випуску. На нашу думку, усю публікацію цього номеру варто було присвятити лише весіллю, а вже в наступному номері дати повну інформацію про Таїланд.

Дизайн інтернет-версії журналу «Mandry» має приглушену кольорову гаму. Загальний фон білий з чорними та червоними літерами тексту. Шрифти, окрім назви журналу, класичні, без використання нестандартних рішень. Для акцентування на назві рубрики та авторів використовується стандартний чорний колір. Для зручності користування існує користувальницький пошук всередині медіа-ресурсу. Якщо матеріал був опублікований давно, то кожен може скористатися пошуком за ключовими словами, аби знайти потрібну інформацію.

Отже, тревел-журнал «Mandry» – досить традиційний онлайн-журнал і при виборі жанрів для висвітлення цікавих редакції тем, а також формі, у якій ці жанри подаються. Традиційно будь-який матеріал розділяється на частини, кожна з яких має підзаголовок. Це характерно і для репортажів, і для звітів і навіть для інтерв'ю (коли розбиваються на частини відповіді на питання, близькі за змістом).

Ще однією рисою тревел-журналу є бажання вмістити в один матеріал максимум інформації. І це не завжди має позитивний результат, адже публікація виходить перенасиченою фактами, а кілька тем одночасно не є пов'язаними одна з одною, не розкривають, не підтримують одна одну, а навпаки – плутають читача.

2.4. Структура та жанрово-тематичне наповнення тревел-журналу «Travel Professional Magazine» в інтернеті

«Travel Professional Magazine» – це унікальний журнал про подорожі та туризм, який опубліковує матеріали, присвячені як і певній країні, так огляд окремих туристичних напрямків. Онлайн-версія тревел-журналу співпрацює з журналістами, фотографами та блогерами по всьому світу.

Цільова аудиторія «Travel Professional Magazine» – це люди, для яких подорожі є образом життя. Їх дохід дозволяє не тільки провести свою відпустку в подорожах, але і літати на вихідні в Європу. Зокрема: жінки – 64%, чоловіки – 36%. Вік – від 30 до 55 років. Рівень доходу – середній і вище середнього.

У інтернет версії журналу є 7 основних рубрик: «Головна», «Новини», «Статті», «Пропозиції», «Культурний код», «Географія», «Архів». Майже у кожній рубриці є підрубрики, які допомагають аудиторії пришвидшити пошук того матеріалу, який хочеться прочитати. Наприклад, у рубриці «Новини» є дві підрубрики – «Навігатор» (огляд найбільш цікавих подій у світі) та «Новини журналу» (висвітлено вступне слово редактора нового номеру журналу).

Також рубрика «Статті» містить такі підрубрики: «Тема номера» (розкривається тема нового номера журналу), «У кадрі» (великі та найкращі готелі світу та спа-курорти, враження мандрівників та їхні поради), «Маршрути» (матеріали про відомі країни та міста), «Акценти» (вказує шлях найбільш унікальним і загадковим місцям планети), «Рейтинги» (рейтинги та поради для подорожуючих), «Фокус» (читачеві пропонуються огляд найкращих аеропортів, незвичні місця, які стануть цікавими туристу), «Смак» (кухня народів світу), «Особистий досвід» (подорож країною із зіркою), «Поради експерта» (поради, які необхідні для кожного туриста).

У рубриці «Пропозиції» є три підрубрики: «Спец-пропозиція» (курорти, які варто відвідати кожному), «Пропозиція готелів» (пропонують готелі, в яких варто зупинитись), «Пропозиція TPG» (туристичне агентство, яке пропонує гарячі путівки).

Досить оригінальною є рубрика «Культурний код», яка містить такі підрубрики: «Матеріали про найкращі новинки фільмів, цікаві факти про кіно», «Література», «Мистецтво» та «Дизайн» (у трьох підрубриках висвітлюються матеріали про письменників, художників через призму міста або країни), «Архітектура» (матеріали про визначні місця країни), «Мода» та «Музика» (репортажі з виставок, показів мод), «Історія» (екскурс у минуле, цікаві факти про країну, місто), «Геній міста» (матеріали про визначних постатей).

І останні рубрика – «Географія», яка поділена на 10 підрубрик, які допомагають віднайти матеріал по країні: «Європа», «Близький Схід», «Центральна Азія», «Кавказ», «Південно-східна Азія», «Далекий Схід», «Північна Америка», «Південна Америка», «Африка», «Австралія і Океанія».

Журнал позиціонує себе як путівник найцікавішими місцями світу, як порадник для всіх, хто бажає віднайти свій маршрут і отримати задоволення від подорожі.

Рубрикація інтернет-версії журналу є доволі чіткою та прагматичною. Активна взаємодія з туристичним дискурсом зафіксована такими назвами як «Спеціальна пропозиція», «Пропозиція готелів», «Пропозиція TRG», «Маршрути», де представлені публікації, націлені на те щоб зацікавити читача вибором певного туристичного маршруту.

Добре відчутною є реклама в матеріалах підрубрики журналу – «Спеціальна пропозиція», «Пропозиція готелів», «Пропозиція TRG», які містять огляди найкращих маршрутів, готелів за територіальним або іншим принципом (наприклад, мініатюрні країни, культурні столиці світу, кращі готелі певної туристичної території тощо), а також пропонують туристичну фірму через яку можна замовити подорож.

Підрубрика «Навігатор» за визначенням редакції, «огляд найцікавіших подій у світі» складається з невеликих анонсів світових культурних подій, які мають приваблювати туристів.

Кожен номер журналу має свою тему, що відображено у відповідній підрубриці – «Тема номера», і присвячується певній групі

Матеріали, які в ній розміщені – огляди певного тематичного спрямування: від розповіді про «5 середземноморських островів» або про «надзвичайні туристичні принади Західної Європи» до оглядів маршрутів відомих авіакомпаній у тому чи іншому туристичному напрямку.

Постійними є підрубрики «У кадрі» та «Акценти». Перша, за задумом редакторів, має розповісти про «великі готелі світу, кращі готелі та спа-курорти, враження мандрівників та поради» і містить різножанрові тексти,

присвячені конкретним туристичним об'єктам чи відомим персонам, що часто подорожують і можуть поділитися своїм туристичним досвідом.

Підрубрика «Акценти» за визначенням редакції – «путівника найунікальнішими та найзагадковішими місцями планети» друкуються матеріали про культурні принади: бразильський карнавал, аргентинське танго, картини Рембрандта тощо. Підрубрика «Фокус» містить матеріали, які «фокусують» увагу читача на певних трендах та пропозиціях туристичної індустрії; «Маршрути» – містить описи туристичних маршрутів з порадами для туристів.

Рубрики та підрубрика журналу фіксують увагу на конкретних трендах і пропозиціях туристичної індустрії. Кожна рубрика не лише містить корисну інформацію щодо різних туристичних маршрутів, але разом із тим спонукає до їх здійснення.

Гастрономічні принади різних дестинацій презентує підрубрика «Смак». Враховуючи попит матеріалів розважального спрямування, а також беручи до уваги, що засновником видання є відомий український туроператор, що використовує журнал та інтернет-версію журналу як інструмент своїх маркетингових комунікацій, тип цього видання можна визначити, як глянсовий рекламно-розважальний тревел-журнал.

«Travel Professional Magazine» готовий запропонувати читачам матеріали на різні теми. Наприклад такі: «Нова Зеландія – Мекка Голлівуду», «Нью-Йорк – маленька країна», «Коста-Ріка – яскравіше не буває», «Австралія – континент натхнення», «Пуерто-Ріко – вічне свято», «Канада – п'ять способів закохатися в країну», «Точка на карті – путівник по Таїланду», «Невідома Іспанія».

Також у інтернет-версії журналу присутні матеріали, що присвячені не певним країнам чи містам, а стосуються подорожей загалом і можуть бути більше корисними, ніж надихаючими для туристів.

Цікавою особливістю журналу є те, що його автори намагаються знайти в кожній країні якусь унікальну особливість, про яку не писали ще інші журнали. Так, наприклад, у матеріалі «Нова кіноландія» [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата

доступу: 13.10.2017] автора Володимира Красноголового про Нову Зеландію як місце, де знімаються найгарніші фільми. Автор говорить, що кіно стало для Нової Зеландії найважливішим мистецтвом, справою державного значення. Для невеликої країни на краю світу щасливий роман з кіноіндустрією – велика рідкість. Цікаво, що сьогодні кіноіндустрія приносить близько 4% ВВП країни.

Досить вдалим є те, що автор не просто подає фото пейзажів Нової Зеландії, а показує місця, що стали дійсно легендарними. Це елементи так званого Толкієн-туризму, тобто руху, коли поціновувачі творчості книг «Володар перстнів» та «Хобіт» спеціально відвідують місця, що стали ключовими у сценаріях фільму. Автор демонструє місця в Новій Зеландії, що у згаданих вище фільмах стали Мордором, Рівенделлом, Мертвими палями, Туманними горами, Роковою горою та ін..

Також журналіст вдається до огляду фільмів інших жанрів, що були зняті в Новій Зеландії. Це досить цікаво, адже любителів кіно – велика кількість. Читач, знаходячи точки перетину між двома захопленнями – кіно та подорожами, буде проявляти зацікавленість до такого матеріалу.

Досить вдалим є тематичне висвітлення у матеріалі Марії Пуртової «Маленька країна Нью-Йорк» [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 23.10.2017]. Авторка пропонує читачам разом з нею мандрувати цією країною – від однієї пам'ятки до іншої. Дуже легка манера викладу змушує читача відчувати себе одночасно на екскурсії, але такій, що проводить хороший друг і не хоче просто навантажити тебе термінами чи фактами, а піклується, щоб інформація була корисною.

У спеціальній підрубриці «Смак» можна знайти матеріали на гастрономічні теми – це також особливість журналу. Наприклад, матеріал «Сонце в келиху», присвячений витонченому сорту білих вин – ріслінгу [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 06.10.2017]. Читачу спочатку надається історична довідка – звідки це вино походить і хто його виробляє. Далі автори вдаються до словесного опису смаку вина, а це – вищий пілотаж письменницької майстерності, адже читаючи, що пряний смак вина з

лимонними і мінеральними відтінками не можливо ні з чим сплутати, читач точно уявляє цей смак, навіть ніколи не куштуючи його раніше.

Варто відмітити, що такі матеріали є вдалим прикладом реклами, коли публікація створюється на певну тему і її головна мета – принести користь читачу, але десь у тексті, наче між іншим, коли читач уже лояльний до товару чи послуги, що описується, розміщується реклама спонсора такої публікації. Журналісти «Travel Professional Magazine» роблять це обережно та ненав'язливо.

Автори журналу роблять дуже цікаві тематичні підбірки. Якщо, наприклад, огляд кращих архітектурних пам'яток якогось міста – це класика тревел-журналістики, то журналісти «Travel Professional Magazine» в основу своїх оглядів намагаються поставити щось незвичайне.

Досить показовим у цьому плані є матеріал Дениса Корицина «Найстаріші живі організми планети: Запорізький дуб» [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 30.11.2018]. Стаття присвячена деревам, яким сотні й тисячі років. Автор називає дерево, його вид, вік, місце знаходження і для того, щоб читач більш точно уявив вік дерева, вказує, чим займалися люди в той час, коли це дерево було молодим.

Наприклад, найстаршим деревом у світі є сосна Мафусаїл, їй 4846 років. Коли це дерево було молодим, минуло тільки 200 років як виникла писемність, 60 років після об'єднання верхнього та нижнього Єгипту і ще не було навіть проекту будівництва великих пірамід. Такі порівняння дійсно вражають і працюють на досягнення комунікативної мети краще, ніж просто оголошення віку дерева.

Ще один показовий матеріал «Віза на край світу» [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 07.12.2017]. Інформаційним приводом до цього матеріалу стало те, що Україна отримала можливість дозволити своїм громадянам заїжджати у 119 країн світу без візи. У той час, як переважна більшість видань почала розповідати саме про безвізові країни, досліджуваний журнал пішов іншим

шляхом, а саме зробив огляд країн, візу для в'їзду в які українцям отримати вкрай важко.

Автори зробили три частини матеріалу – Європа, Північна Америка, Південна Америка. У кожній з частин – підрозділи, у яких пояснюється, чому важко отримати візу, а також (що ще більш цінно) – перелік альтернативних країн, до яких українцям відкрито в'їзд і у яких можна побачити чи зробити те саме, що і в більш закритих для туристів країнах.

У журналі присутні теми українського туризму. Наприклад, матеріал Ірини Савіної «Літній екстрим в Україні» [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 31.07.2017]. Авторка говорить, що в нашій країні є велика кількість найгарніших місць, де можна активно й з користю провести заслужений відпочинок і просто відправитися на вихідні. Доступні розваги і спорт на будь-який смак і гаманець: можна підкорювати стихії – бурні ріки й гірські вершини, відкривати для себе пустелю й навіть піднятися в небо на повітряній кулі. Немає меж фантазії, головне – захотіти і хоча б раз у житті спробувати.

Можна спробувати рафтинг на південному Бузі, відвідати найбільшу європейську пустелю – Олешківські піски, випробувати каньйонінг у Буках (так званій маленькій Швейцарії) і багато чого іншого. Варто відзначити продуманість кожної локації, є фото, опис, а також детальна інструкція, як дібратися до цікавого місця.

«Travel Professional Magazine» не має різноманітної палітри жанрів. Здебільшого тут можна знайти звіти, анонс та огляди, але всі вони виконані на високому професійному рівні.

Підрубрика «Навігатор» містить короткі замітки та анонси про події, а також рекламні повідомлення про курорти та готелі, які чекають в гості клієнтів.

Огляд – найпоширеніший жанр аналізованої інтернет-версії журналу. До такого жанру можна віднести матеріал «Топ-5 незрівнянних аеропортів світу», в якому автор описує найкращі та найпривабливіші аеропорти усього світу [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 11.07.2018].

Також матеріал «Дев'ять чудес природи Середземномор'я». Це огляд, в якому описуються список об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Журналіст детально та у легкій формі описує кожен феномен. Прочитавши матеріал, у читача може виникнути бажання побувати в запропонованих автором місцях. До того ж, огляд підкріплений фотографіями, які ще більше привертають увагу читача [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 14.05.2018].

У свою чергу у підрубриці «Смак» висвітлено дуже багато корисних та цікавих матеріалів, які привернуть увагу гурманів. Так, огляд «Грузія – любов на все життя», в якому описуються традиційні страви країни. Очевидно, що журналіст неодноразово бував у Грузії та куштував презентовані страви, оскільки детально все описує: «Місцеву кухню можна порівняти з грузинської піснею: вона така ж душевна, «багатоголоса» і неймовірно смачна» [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 25.05.2018].

До того ж у підрубриці «Мода» можна переглянути анонс «Італія: 17 - 19.06.2017, ярмарок моди WHITE», в якому описується Міжнародна виставка моди з романтичною назвою «Біле». Проте запропонований текст написаний не цікаво. До того ж, варто було б подати репортаж з даної виставки. Тоді аудиторія мала можливість дізнатись більше новин зі світу моди [<http://www.tpm.in.ua/>. – Дата доступу: 06.06.2017].

Отже, переважна більшість матеріалів пишуться в одному жанрі та за однаковою структурою. Відрізняється – наповнення та змістові акценти, які роблять матеріал унікальним та цікавим. До того ж, журнал «Travel Professional Magazine» має дуже продуману тематичну стратегію, автори та редактори підходять до кожної теми з особливою увагою й намагаються знайти цікавий та мало висвітлений аспект.

Висновки до розділу.

Враховуючи бурхливий розвиток світової індустрії туризму, сучасним засобам масової інформації необхідно миттєво реагувати на всі зміни туристичних смаків, надзвичайне розмаїття культурно-ціннісних орієнтацій та

індивідуальних потреб аудиторії. А розвиток індустрії туризму відповідно неможливий без продуманої, концептуально вибудованої участі журналістики як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Через те, що тревел-журналістика з кожним роком розвивається, вона намагається віднайти свою унікальну аудиторію. Створення туристичних журналів та їх інтернет-версій допомагає розвиватись новому виду журналістики. Хоча в Україні тревел-журнали зустрічаються не часто, проте вони досить популярні серед українського читача.

Популярні журнали «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine» – це типологічно вдало структуровані журнали із цілісними й ґрунтовними текстами. Уміщують інформаційні й аналітичні матеріали. Майже у всіх запропонованих туристичних журналах головними залишаються тексти, оскільки автори орієнтуються на вдалі й точні виклади матеріалу, хронологію подій, додаючи до них потрібні мультимедійні об'єкти (фото- чи відеоматеріали).

ВИСНОВКИ

Сьогодні, тревел-журналістика, яка висвітлюють цікаві матеріали про подорожі, усе більше користується популярністю серед аудиторії. Можливість подорожувати є одним з критеріїв щасливого та повноцінного життя. Матеріали, присвячені подорожам, формують уявлення аудиторії про різні країни, міста, культуру, звичаї, менталітет, стимулюють людей долучатися до створення світової спільноти подорожуючих і таких, хто несе та поширює свою культуру й традиції. Тому споживачами тревел-журналістики, в основному, є туристичні фірми, люди, які люблять подорожувати або ж любителі красивих фотоілюстрацій. До того ж, сьогодні активно створюються спеціалізовані видання, телевізійні передачі, присвячені темі подорожі. Попит на дані продукти з кожним роком тільки зростає.

У сучасному комунікативному просторі тревел-журнали виконують такі функції: інформативно-просвітницьку, комунікативну, розважально-релаксаційну, утилітарну (зокрема, рекламну чи довідкову), націєтворчу, рекламну, іміджеву. Журнал може обрати одну функцію, як провідну, й дотримуватися її, а інші використовувати, як допоміжні.

Українські читачі дедалі активніше останніми роками шукають потрібну для їх інформацію в мережі інтернет. Відтак, видання про подорожі поступово почали адаптовуватися до цієї форми комунікації. Сьогодні мережеві видання становлять незамінну складову інтернет-журналістики.

Тревел-журнали «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine» – це типологічно вдало структуровані журнали із цілісними й ґрунтовними текстами. Особливість матеріалів про подорожі полягає в тому, що вони несуть у собі одночасно функції журналістського, рекламного та іміджевого текстів. Від того, які завдання ставить перед собою автор, залежить, який саме продукт в результаті отримає читач. Уміщують інформаційні й аналітичні матеріали, основна мета яких – не тільки порадити

чи розповісти про країни чи місто, але й продати певний товар чи послугу (як правило, це подорож, або те, що зробить цю подорож комфортнішою).

Зазвичай тревел-журнали обирають до свого арсеналу 3-5 жанрів і створюють усі матеріали у межах обраних корпоративних жанрах. Згодом матеріали стають схожими, стандартизованими. З одного боку це гарантує виданню упізнаваність, з іншого відсутність розвитку змушує читача нудьгувати й шукати інші джерела для інформації, розваг і натхнення. Так, в інтернет-версії журналу «Мир Туризма», в основному, в основному, матеріали написані в жанрах стаття, замітка, огляд та репортаж. «Travel news magazine» використовує репортаж, анонс, огляд, туристичний журнал «Mandry» – репортажі, огляди та звіти та «Travel professional magazine» – звіт, анонс та огляд.

Цікаво, що сучасні тревел-журнали можуть обходитися без подорожнього нариса, у той час як рейтинги, огляди, рекомендації – обов'язкові жанри для таких видань. Проте, майже у всіх запропонованих туристичних журналах «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine» головними залишаються тексти, оскільки автори орієнтуються на вдалі й точні виклади матеріалу, хронологію подій, додаючи до них потрібні мультимедійні об'єкти (фото- чи відеоматеріали). За своїми характеристиками та можливостями вони не поступаються друкованим виданням, а багато в чому й перевершують їх. Це можливо насамперед завдяки гіпертекстуальності.

Недоліком тревел-журналів, які було проаналізовано є велика кількість реклами. З цієї ж причини зменшується кількість якісної тревел-аналітики. З іншого боку необхідність подання рекламних матеріалів пов'язана із потребою фінансування. Порівнюючи друковані ЗМІ, які частину коштів для своєї реалізації можуть отримувати від продажу накладу видання, то перегляд Інтернет-медіа є абсолютно безкоштовним. Зрештою, рекламні матеріали сьогодні наявні на усіх сайтах, що користуються певними попитом та мають постійну відвідуваність.

Важливо, що українські тревел-журнали звертають увагу на можливість подорожувати у межах країни, розвивають внутрішній туризм, заохочують до цього читача. Відтак, можна зауважити чималу кількість публікацій, пов'язаних із цікавими українськими туристичними об'єктами, що подекуди містять навіть маршрути подорожей до цих об'єктів. Проте першочергова цінність таких матеріалів, на наш погляд, насамперед заохочення українського туриста цікавитися культурою, побутом і так далі нашої країни. Таку тенденцію найбільше помітно у тревел-журналах «Мир Туризма», «Mandry» та «Travel professional magazine»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акастьолова О. Семантичні особливості мови сучасних ЗМІ (на матеріалі українських інтернет-видань) [Електронний ресурс] / О. Акастьолова // Одеський лінгвістичний вісник. – 2017. – Вип. 9(2). – С. 44-46. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2017_9\(2\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2017_9(2)__12).
2. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий / А. Акопов // Акценты. – 1999. – № 1. – С. 22-27.
3. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика: сетевой учеб. [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа : <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>.
4. Бабак Я. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні / Я. Табак // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2017. – № 2. – С. 5-13.
5. Безотосна Ю. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики / Ю. Безотосна // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т.Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2014. – С. 100-102.
6. Блинова Н. Лексичні інновації у мові Інтернет-ЗМІ / Н. Блинова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство. – 2013. – Т. 21, вип. 19(1). – С. 51-60.
7. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; [перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
8. Глушко О. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність: моногр. / О. Глушко. – К.: Арістей, 2010. – 192 с.

9. Гуминский В. Путешествие / В. Гуминский // Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – С. 314-315.
10. Джигун Л. Жанр літературного тревелогу в структурі мемуарів українських еміграційних письменників / Л. Джигун // Філологічний дискурс. – 2017. – Вип. 5. – С. 35-48.
11. Дудченко Л. «Мандрівки без сенсу і моралі» Ірен Роздобудько в дискурсі тревелога / Л. Дудченко // Образ. – 2016. – Вип. 4. – С. 15-21.
12. Задорожний О. Дуріанове царство / О. Задорожний // Мир туризма № 6. – 2017. – С. 68-73.
13. Закон України «Про авторське право і суміжні права» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – 64 с.
14. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 1. – 1 с.
15. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – 650 с.
16. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 10. – 43 с.
17. Зеленюк Ю. Журнали-тревелога українському недійному ринку / Ю. Зеленюк // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації : наук.вироб. журн. / Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя: 2012 № 1 . С. 52-54.
18. Зоська Я. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень) [Електронний ресурс] / Я. Зоська, Ю. Полежаєв // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2014. – № 4. С. 103-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2014_4_20.
19. Інтернет-журнал Мир туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirtu.com/>.
20. Інтернет-журнал Mandry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mandry.ua/>.
21. Інтернет-журнал Travel news magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtworld.com.ua/>.

22. Інтернет-журнал Travel professional magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tpm.in.ua/>.
23. Калинюшко О. Жанрові модифікації тревелогу в романі Ольги Токарчук «Бігуни» / О. Калинюшко // Молодий вчений. – 2014. – № 6 (09), червень. – С. 88-92.
24. Калмыков А. Интернетжурналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика» / А. Калмыков, Л. Коханова. – М.: ЮНИТИДАНА, 2005. – 383 с.
25. Кірносова Н. Жанрові і стильові особливості паломницької прози в англійській та китайській літературах (порівняльна характеристика) / Н. Кірносова // Наукові записки Києво-Могилянської академії. Гуманітарні науки. – К., 2003. – Т. 22. – Ч. 1. – С. 3-7.
26. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект [Електронний ресурс] / М. Кіца // Телета радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 178-183.
27. Колесникова М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования / М. Колесникова // Интернет. – 2000. – №5 (33).
28. Колісник О. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема / О. Колісник // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 30. – С. 202-208.
29. Коулз М. Хороший заголовок + SEO: це реально [Електронний ресурс] / М. Коулз. – Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3194>.
30. Кохан В. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності [Електронний ресурс] / В. Кохан. – Режим доступу: <http://niss.gov.ua/articles/1085>.
31. Кочеляева Н. Паломничество как социокультурный феномен / Н. Кочеляева // Культурология, культура и искусство в современном российском социуме: сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. «Культурология в

социальном измерении» (г. Кемерово, 16–17 февраля 2007 г.). – Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2008. – С. 98–105.

32. Крайнікова Т. Мовна культура українських ЗМІ: тлумачення інтернет-користувачів / Т. Крайнікова // *Стиль і текст*. – 2012. – Вип. 13. – С. 107–115.

33. Краснотуп Г. Правове регулювання «Інтернет-засобів масової інформації» [Електронний ресурс] / Г.Краснотуп. – Режим доступу: <http://minjust.gov.ua/24640>.

34. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.

35. Крецу І. Підручник з крос-медіа / І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик; пер. А. Лехінтан, М. Уреке, І. Костяк та ін. – Bonn: Shiller Publishing House, 2015. – 140 с.

36. Кубатьян Г. Тревел-журналістика. Начало / Г. Кубатьян // Блог. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kubatyan.livejournal.com/20940.html>.

37. Кузнецова О. Плагіат в Інтернет-ЗМІ України: правове регулювання [Електронний ресурс] / О. Кузнецова. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmiukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>.

38. Мацкевич О. Правовий статус Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / О. Мацкевич // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. – 2011. – № 1. – С. 28-36.

39. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. / І. Михайлин. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

40. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – № 2. – 2017. – 151 с.

41. Никитенко А. Интерактивность в ряду типологических признаков сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. Никитенко // *Технологии*

информационного общества – Интернет и современное общество: материалы Всеросс. объединенной конф. (СанктПетербург, 20–23 ноября 2011 г.). – СПб., 2011. – С. 221-224.

42. Парафонова В. Научно-популярные журналы в дореволюционный период [Электронный ресурс] / В. Парафонова // Медиаскоп. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/897>.

43. Перша трійка результатів пошуку збирає 58% переходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2376>.

44. Показаньева И. / Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] / И. Показаньева. // Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1385>.

45. Полежаєв Ю. Паломницька література (ходіння) як прообраз тревел-журналістики / Ю. Полежаєв // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 89-94.

46. Полежаєв Ю. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. канд. наук з соц. комун.: 27.00.04 – теор / Полежаєв Юрій Григорович – Запоріжжя, 2017. – 244 с.

47. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму / Ю. Полежаєв // Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки. – 2013. – № 1. – С. 96-99.

48. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи / Ю. Полежаєв // Психолінгвістика. – 2014. – Вип. 16. – С. 322-331.

49. Потятиник Б. Интернет-журналістика: навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.

50. Прайс Дж. Текст для Web: доступность и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс; пер. с англ. Ю. Гордиенко. – М.: Вильямс, 2003. – 464 с.

51. Редькина Т. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте / Т. Редькина // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 9. – 2011. – Вып. 4. – С. 26-33.
52. Редькина Т. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте / Т. Редькина // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 9. – 2011. Вып. 4.
53. Редькина Т. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
54. Рябий М. Модель виявлення PR-впливу через публікації в Інтернет ЗМІ / М. Рябий, О. Хатян, С. Багацький // Безпека інформації. – 2015. – Т. 21, № 2. – С. 131-139.
55. Самуляк О. Комунікативні особливості мережевих ЗМІ / О. Самуляк // Нац. ун-т «Львів. політехніка», Наук.-техн. б-ка. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2012. – С. 110-112.
56. Токбаева Д. Как писать новостные заголовки для интернета [Электронный ресурс] / Д. Токбаева. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2012-05-21/72033>.
57. Хатян О. Алгоритм побудови «тем дня» Інтернет ЗМІ / О. А. Хатян // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2015. – № 2. – С. 110-123.
58. Целуйко О. Передруки у мережі Інтернет: закладення нових судових традицій [Електронний ресурс] / О.Целуйко // Українська правда. – Режим доступу: <http://pravda.com.ua/rus/article/2005/06/15/4389271>.
59. Шачкова В. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории / В. Шачкова // Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 3. – С. 277-281.
60. Шевченко Т. Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні – проблеми, перспективи врегулювання / Т. Шевченко // Юридична газета. – 2004. – № 20.
61. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандрі») /

О. Юферева // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 51-55.

62. Nielsen J. Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines [Electronic resource] / J. Nielsen. – Mode of access: <http://www.useit.com/alertbox/980906.html>.

АНОТАЦІЯ

Osadchuk Anastasia

TREVEL MAGAZINE OF UKRAINE IN THE NETWORK: THEMATIC AND KNOWLED PRIORITIES

Keywords: travel journalism, travel magazines, typology, genre, Internet publication, internet media, content, genre-thematic content, structure, design.

The master's thesis "Travel magazines of Ukraine in the network: thematic and genre priorities" analyzed the structure, genre and thematic content of Ukraine's travel magazines in the network. Travel journalism was considered a new segment of journalism. Also revealed the main typological characteristics of travel journalism, the specifics of formation, functioning, trend, traced. The contents and structure of Internet publications "World of Tourism", "Travel news magazine", "Mandry" and "Travel professional magazine" were analyzed.

The object of the research is the travel-edition World Tourism, News Travel Journal, Mandry and Professional Travel Journal. The subject of the study is the structure, thematic and genre filling of travel publications, the process of formation and functioning of the network publications World Tourism, News Travel Journal, Mandry and Professional Journal of Travel.

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ: ТЕМАТИЧНІ ТА ЖАНРОВІ ПРІОРИТЕТИ

Ключові слова: тревел-журналістика, тревел-журнали, типологія, жанр, інтернет-видання, інтернет-ЗМІ, зміст, жанрово-тематичне наповнення, структура, дизайн.

У магістерській роботі «Тревел-журнали України в мережі: тематичні та жанрові пріоритети» було проаналізовано структуру, жанрово-тематичне наповнення тревел-журналів України в мережі. Тревел-журналістика була

розглянута, як новий сегмент журналістики. Також виявлені основні типологічні характеристики тревел-журналістики, специфіка становлення, функціонування, тенденція, простежувалася. Були проаналізовані зміст і структура інтернет-видань «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine».

Об'єктом дослідження є тревел-видання «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine». Предметом дослідження є структура, тематичне та жанрове наповнення тревел-видань, процес становлення і функціонування мережевих видань «Мир Туризма», «Travel news magazine», «Mandry» та «Travel professional magazine».