

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет географії, туризму та історії**  
**Кафедра соціології та масових комунікацій**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ірина Грабовець

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ:  
ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ, СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Кваліфікаційна робота  
студентки групи СМК-20  
першого (бакалаврського) рівня освіти  
спеціальності 054 Соціологія  
Карась Катерини Ігорівни

Керівник: к.соціол.н, доцент Грабовець І.В

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_

Члени ЕК \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Кривий Ріг – 2024

### ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Карась Катерина Ігорівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Катерина Карась



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Історія розвитку тревел-журналістики: від початків до сучасних тенденцій.....	6
1.2. Виникнення та тенденції розвитку тревел-програм на українському телебаченні.....	10
Висновки до першого розділу.....	18
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ ТРЕВЕЛ - ЖУРНАЛІСТИКИ.....	20
2.1. Теоретичні концепції та моделі соціологічного вивчення тревел- журналістики .....	20
2.2. Методологічні підходи до аналізу тревел-журналістики на українському телебаченні .....	22
Висновки до другого розділу.....	28
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА ТРЕВЕЛ – ЖУРНАЛІСТИКИ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	30
3.1. Програма соціологічного дослідження тревел-програм на ТБ.....	30
3.2. Аналіз особливостей тревел-програм на українському ТБ та їх вплив на аудиторію .....	31
3.3. Шляхи та методи розширення впливу на аудиторію тревел-програм на телебаченні .....	38
Висновки до третього розділу.....	41
ВИСНОВКИ .....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

## Вступ

В умовах світової глобалізації та зростаючої мобільності населення туризм стає однією з найбільш популярних сфер відпочинку та розваг, тому тревел-журналістика, яка пропонує інформацію про різні місця подорожей, набуває все більшого значення. Телебачення має значний вплив на формування уявлень глядачів про різні країни, міста та культури. Тревел-журналістика, яка транслюється на телебаченні, може впливати на рішення людей щодо вибору місць подорожей, стилів відпочинку та способів проведення відпустки. З кожним роком медіа-індустрія в Україні розвивається, з'являються нові канали та програми. Вивчення тревел-журналістики на українському телебаченні дозволить зрозуміти, які канали та програми популярні серед глядачів, які формати найбільш ефективні та які тенденції спостерігаються у цій сфері.

Також тревел-журналістика впливає на уявлення про культурні особливості різних країн та національних груп. Дослідження цього впливу допоможе краще зрозуміти взаємозв'язок між медіа та культурними процесами в сучасному українському суспільстві.

Отже, об'єктом нашого дослідження є тревел-журналістика на українському телебаченні, а предметом - історія її виникнення, поточний стан та тенденції розвитку. Дослідження цієї теми допоможе отримати більше інформації про вплив тревел-журналістики на українське суспільство та культурний простір.

Метою нашого дослідження є аналіз історичного контексту виникнення тревел-журналістики на телебаченні, а також оцінка її поточного стану та виявлення перспектив розвитку в Україні.

Досягнення поставленої мети зумовило визначення наступних завдань нашого дослідження:

- дослідити історію виникнення тревел-журналістики на телебаченні;
- оцінити поточний стан тревел-журналістики на українському телебаченні;

- виявити та проаналізувати основні тенденції розвитку тревел-журналістики на українському телебаченні;
- з'ясувати вплив тревел-журналістики на уявлення глядачів про туризм та подорожі;
- визначити роль тревел-журналістики в стимулюванні туристичного руху в Україні та за кордоном.

Основними методами нашого дослідження стали аналіз документів, звітів, статей, інтерв'ю, рейтингів та інших джерел, які стосуються тревел-журналістики; контент-аналіз текстів, відео, аудіо та інших матеріалів тревел-журналістики, які транслюються на українському телебаченні; проведення анкетування серед глядачів для визначення їхнього ставлення до тревел-журналістики, їхніх вподобань та очікувань від подібних програм.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ ТРЕВЕЛ - ЖУРНАЛІСТИКИ

### 1.1. Історія розвитку тревел-журналістики: від початків до сучасних тенденцій

Тревел-журналістика, або журналістика подорожей, сягає своїм корінням у глибину століть, коли мандрівники та дослідники ділились своїми враженнями про далекі землі та незвідані культури. Їхні розповіді, що часто публікувалися у вигляді щоденників, листів або книг, лягли в основу ранніх форм тревел-журналістики [17, с.109].

Дослідженнями подорожньої тематики в ЗМІ займається українська дослідниця О. Юферева [24, с.111], західні науковці Ф. Гануш [15, с.19], Б. Кукінг [12, с.188] та Й. Борн [26, с.36].

З розвитком друку та зростанням популярності туризму в 19 столітті, тревел-журналістика почала набувати більш організованого вигляду. З'являлися спеціалізовані журнали та газети, присвячені подорожам, а публікації про далекі куточки світу ставали все більш поширеними. Ці публікації не лише інформували читачів про нові місця, але й розважали їх екзотичними описами та захоплюючими історіями [1, с. 119 ].

Серед найвідоміших ранніх тревел-журналістів 19 століття можна назвати:

- Марко Поло: венеціанський мандрівник, чиї записки про подорожі до Азії стали бестселером і мали значний вплив на європейське сприйняття Сходу.
- Генрі Мортон Стенлі: американський журналіст та дослідник, який прославився своїм відкриттям Девіда Лівінгстона в Африці.
- Ізабелла Берд: англійська письменниця та мандрівниця, яка написала про свої подорожі до Азії, Близького Сходу та Північної Америки.

У 20 столітті тревел-журналістика зазнала значних змін завдяки розвитку нових технологій. Фотографія та кіно дозволили журналістам документувати свої подорожі більш детально та захоплююче, а зростання авіаперевезень відкрило нові можливості для дослідження світу.

Деякі з найвідоміших тревел-журналістів 20 століття[16]:

- Джон Мюїр: американський натураліст та письменник, чії статті та книги про американські національні парки допомогли популяризувати екотуризм.
- Пол Теру: американський письменник та мандрівник, який написав про свої подорожі до всіх континентів світу.
- Білл Брайсон: американський письменник, відомий своїми гумористичними та проникливими розповідями про свої подорожі.

Тревел-журналістика має багату історію, яка сягає століть, еволюціонуючи від простих тревелогів до динамічних і мультимедійних наративів, які ми бачимо сьогодні. Коріння туристичної журналістики можна простежити до ранніх дослідників та їхніх розповідей про подорожі, що дає змогу зазирнути у далекі країни та культури [2, с. 130].

В епоху досліджень у 15-17 століттях такі дослідники, як Марко Поло та Христофор Колумб задокументували свої подорожі в письмових звітах. Ці оповіді служили як інформаційним, так і розважальним цілям, захоплюючи читачів розповідями про екзотичні країни та зустрічі з різними цивілізаціями.

Коли друкарський верстат набув популярності у 18 столітті, газети стали помітною платформою для поширення історій про подорожі. Такі журнали, як *The Spectator* у 18 столітті та *The Times* у 19 столітті, почали публікувати колонки про подорожі, доносячи чудеса світу все більш грамотній аудиторії.

19 століття ознаменувалося епохою «Великого туру», коли заможні люди вирушали в тривалі подорожі Європою. Такі автори-мандрівники, як Джон Мюррей і Томас Кук, публікували путівники, пропонуючи практичні поради

разом із культурною інформацією. Ці путівники стали необхідними супутниками для мандрівників [14, с.121].

Наприкінці 19-го та на початку 20-го століть зростання туристичних журналів, таких, як National Geographic та Harper's Bazaar, привнесло візуальний вимір у туристичну журналістику. Фотографії, які зафіксували красу та різноманітність напрямків, відіграли вирішальну роль у формуванні сприйняття читачів.

Сьогодні тревел-журналістика продовжує розвиватися з появою нових платформ та технологій. Блоги, подкасти та соціальні мережі дали тревел-журналістам нові способи спілкування зі своїми читачами та поділитися своїми досвідом [1, с.159 - 161].

Деякі з найвідоміших сучасних тревел-журналістів:

- Бен Браун – фотограф, який подорожує світом. Крім історії в «Інстаграм», у нього також є влог. За сторінкою хлопця стежить понад 700 тисяч фоловерів [27];
- Челсі Ямаса – творча дівчина з Гаваїв. Вона позиціонує себе як спортсменка, модель та письменниця, а також описує себе, як «Шукачка пригод, шанувальниця водних видів спорту та правильних слів». «Живи просто, пізнавай нове та споживай свідомо», – говорить Челсі. За сторінкою мандрівниці стежить майже 500 тисяч підписників [28];
- Бен Шерман: американський письменник та відео-блогер, який відомий своїми документальними фільмами про подорожі [15, с.34];
- американський тревел-журналіст Томас Свік, який відзначає, що з усіх спеціальних жанрів статей в газеті – подорожі, мода, будинок і сад – подорожі найбільш легкі для сприйняття та доступні, як жанр для журналіста початківця.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що шлях тревел-журналістики від її скромних початків до сьогоднішнього дня відображає не лише еволюцію комунікаційних технологій, але й мінливу динаміку глобальних досліджень і



культурного обміну. У той час, як ми йдемо в епоху цифрових технологій, суть туристичної журналістики залишається корінням у людському бажанні досліджувати, вивчати та ділитися історіями нашого взаємопов'язаного світу.

Оскільки за часів колишнього Радянського Союзу не було тревел-журналістики, багато матеріалів публікувалися в газетах і книгах під назвами мандрівних нарисів. Для прикладу можна навести книгу Я. Сапарова «Наступ на Устюрт». Хоча основна спрямованість книги написана у формі подорожнього нариса, в ній також є матеріали про природу і чарівний світ Устюрта. На той час він не визнавався тревел-публіцистичним матеріалом. Варто також відзначити твір письменника Матена Сейтніязова «Подорож до семи країн» як вступ до цього жанру. У цьому творі подорожі автора зарубіжними країнами охоплюють теми, визнані для тревел-журналістики, методи знайомства нових країн із культурою та звичаями народів, які тут проживають [10, с.56].

Однак термін «письменник-мандрівник», тобто особа, яка цим займається, прийнято вважати творінням художньої літератури. Зазвичай тревел-журналісти та тревел-райтери є власниками однієї професії. Для прикладу можна навести працю Яна Флемінга «Захоплюючі міста», яка складається з есе автора, опублікованих у газеті «Sunday Times». За змістом неможливо розрізнити, цей твір про художню літературу чи про публіцистику.

Насправді художня література передбачає створення уяви, тоді як журналістика завжди базується на фактах і журналіст через модель подорожі створює модель реального життя. Отже, різниця між журналістикою та художньою літературою полягає в тому, що література має всілякі форми, усілякі цікаві сюжети, але журналістика далека від емоцій [22, с.202].

До терміну *travel-journalism* можна підійти з точки зору концепції *travel-mediatext*. Тревел-журналістика є полідискурсивно комплементарною, оскільки є жанром на перетині різних дискурсів. Наприклад, науковий, соціальний,

рекламний, особистий життєвий дискурс тощо, – коментує знавець публіцистичних жанрів Редькіна [12, с.283]. За словами Олександра Пермякова, однією з головних проблем сучасних тревел-журналістів є відсутність інтересу до місцевих людей і культури [14, с.55]. Незважаючи на це, вважається, що туристична журналістика показує не лише стандартні напрямки місцевої кухні, а й показує культурні відмінності між країнами. Завдання тревел-журналіста – допомогти читачеві-мандрівнику відчувати, в тій країні, де він знаходиться, і відчувати себе автором подорожі.

Матеріали, пов'язані з тревел-журналістикою, приваблюють широку аудиторію, хоча тематика не конкретна, назвати її спеціалізованою неприпустимо. Вік, соціальний статус і стать аудиторії неоднакові. Таким чином, продукт тревел-журналістики може бути цікавий різним соціальним групам.

## **1.2. Виникнення та тенденції розвитку тревел-програм на українському телебаченні**

На початку XXI століття міжнародний туризм виходить на перший план як одна з найбільш продуктивних форм культурного діалогу. Ця соціокультурна практика стимулює активне сприйняття та взаємодію з різноманітними культурними відмінностями, що сформовані в масовій свідомості. На масштабному рівні туризм надає можливість подолання упереджень стосовно представників інших етносів, націй та культур. Розвиваючись на місцевому рівні, туризм сприяє формуванню національної ідентичності та утвердженню цілісності певних держав, руйнуючи застарілі стереотипи про кардинальні етнокультурні відмінності між представниками різних регіонів однієї країни. Саме тому туристична індустрія стала сьогодні невід'ємною частиною медіа-ландшафту, пропонуючи різноманітні медійні продукти, які відображають розмаїття та привабливість туристичних напрямків. Це не тільки трансформує спосіб, яким

споживачі сприймають медіа, але й надає нові можливості для комерційних та політичних інтересів. Туристична індустрія впливає на формування іміджу країн, міст та регіонів через рекламу та PR-кампанії, а також впливає на формування суспільних думок і стереотипів через подання різноманітних подорожей та культурних вражень [9, с.100].

В Україні існує декілька професійних туристичних медіа, серед яких варто виділити кілька: Turportal, Ukrainian Travel Newspaper , Ukrainian Tourism, Union of Rural Green Tourism in Ukraine, and Hospitality Academy .

Аналітичне видання «Український туризм» [29] орієнтоване на професіоналів туристичного ринку. У кожному випуску публікувався контент, який містив вичерпну інформацію про ринки пасажирських авіап перевезень, готельних послуг, туристичного страхування, морських і річкових круїзів, надавався огляд нових технологій у туризмі та суміжних галузях, а також останні зміни в законодавстві з коментарями від експертів. Спільнота професіоналів туризму Turportal.com.ua інформує про новини туристичного ринку України та розклади виставок і семінарів. Він також містить актуальні аналітичні огляди та інформацію від провідних туристичних компаній. Цей портал має корисну функцію для працівників індустрії туризму, а саме можливість інтерактивного спілкування та обміну досвідом між професіоналами туристичної галузі. Для туристів корисними є розділи «Законодавство» та «Допомога туристам з України за кордоном».

Спеціалізовані туристичні журнали спрямовані на відображення подій у певній місцевості, таких, як: подорожі різними видами транспорту (яхти, автомобілі, велосипеди); полювання, риболовля; поєднання спорту та туризму тощо. Наприклад, журнал The Yachts Review, заснований у 2004 році, надає унікальну інформацію про новини та події світу яхтингу, аксесуари, подорожі, визначні місця, розваги, цікаві статті та довідки про таємничий світ. моря. «Світ

рибалки» розповідає про традиційний промисел та сучасні технології та пристосування. Журнал «Ліс та мисливство» публікує ексклюзивну інформацію від фахівців лісового, деревообробного та мисливського господарства, ділиться методами полювання та технікою риболовлі [5, с. 23].

Телебачення відіграє важливу роль у системі ЗМК, оскільки є наймасовішим і охоплює ту аудиторію, яка залишається поза досяжністю інших мас-медіа, активно конкуруючи з соціальними медіа. Розповсюдженість телебачення визначає провідну роль тележурналістики серед інших форм журналістської діяльності. У світлі того, що головною метою всіх ЗМІ є задоволення інформаційних потреб людини, телевізійний продукт є надзвичайно важливим, оскільки він здатний поширювати інформацію швидко, повно та емоційно.

Телебачення забезпечує не лише доступ до новин та інформації, але і надає візуальне зображення подій та ситуацій, що робить його особливо привабливим для аудиторії. Телевізійні новини, документальні фільми, ток-шоу та інші формати передач створюють можливість глибокого та емоційного занурення у події, що відбуваються в світі. Крім того, телебачення має значний вплив на формування громадської думки та усвідомлення суспільних проблем. Через свою візуальну природу воно може впливати на емоційний стан глядача, акцентуючи увагу на конкретних аспектах подій та проблем. Саме тому тревел-програми користуються популярністю на телебаченні: вони привертають увагу глядачів своєю візуальною привабливістю та можливістю віртуально відвідати різні куточки світу і можуть просувати конкретні місця, країни або регіони як туристичні напрямки. Таким чином, телевізійний формат є необхідним і важливим елементом медіа-ландшафту, забезпечуючи аудиторії доступ до різноманітної та емоційно насиченої інформації [3, с.204].

Через складне виробництво та великі затрати телеменеджери з обережністю ставляться до тревел-шоу і неохоче запускають їх на своїх каналах. Тож іще рік тому ніша цих проектів була майже порожньою. А поодинокі програми, на думку експертів, були «нудними і похмурими і нагадували рекламну туристичну відеоброшуру» [16, с.45].

Однак останнє півріччя засвідчило певні зміни. Хвилю мандрівної тематики у 2010 році сколихнув «1+1» зі своєю програмою «Світ навиворіт». Опісля у 2011 році з'явилося реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» Першого національного, а згодом протягом трьох місяців чотири програми про подорожі видала група «Інтер»: «Орел і решка», «Попелюшка для Баскова», «Наші» для самого «Інтера» і «Пройдисвіт» для К1 [4].

Тенденційним для нових шоу є схрещення суміжних жанрів та пошук нових. Характерно також те, що майже всі вони вийшли в ефір невеликими (дво-, тримісячними) сезонами. Певно, керівники каналів та продакшни намагалися не ризикувати довготривалими серіями і перевірити потенціал тревел-шоу на українському ринку.

Тревел-блоги, можливо, не можна вважати повноцінними ЗМІ, але вони поширені як у світі, так і в Україні. Блогери публікують свій контент на шпальтах спеціалізованих і популярних ЗМІ. Читачі більше довіряють думці конкретної людини, ніж сайтам туристичних компаній; їх цікавить легкий невимушений стиль викладу контенту, можливість ставити запитання та намагатися повторити маршрут подорожі автора блогу, ходити в ті самі ресторани, зупинятися в тих самих готелях. В Україні поширені як текстові, так і Instagram-блоги. Деякі з цих блогів ведуться автором протягом кількох років. Серед найпопулярніших блогів 2018–2019 за версією MOMONDO (пошукова система, що порівнює мільйони дешевих авіаквитків, готелів і послуг з оренди автомобілів) були: Wind Is Blowing (Veter Duet), Lowcostavia, Columbus yourself, CrazzzyTravel, Explorer.life, Lowcost

UA. , «Мандрія», авторські блоги Максима Заселяна, Анни Бурлак, Ореста Зуба, Юлії Савицької, Олега Слободенюка та «Мандрівники», (Кращі туристичні блоги України, 2018 [30]), метою яких є мотивація людей відкривати світ і себе через подорожі [7, с.77]. Тематична спрямованість у всіх блогів однакова: про країну, природу, визначні пам'ятки, дику природу, кухню, готелі, життя місцевих жителів, поради щодо економії, пошуку дешевих авіаквитків, найкращого маршруту.

Проте деякі блоги виділяються. Наприклад, «Віє вітер» (дуєт «Ветер») — український телеграм-канал Альони Деньги, яка ділиться своїми знаннями про незвідані куточки України та світу та дає поради з перших вуст про туристичні маршрути, дешеві квитки, готелі [21]. Lowcostavia, блог Станіслава Ільківа, щодня публікує нові пропозиції авіакомпаній, ідеї маршрутів з фіксованими цінами та надає актуальну інформацію про авіарейси та гарячі пропозиції подорожей [11]. Explorer.life – авторський блог з розповідями українців про унікальні місця країни [8, с. 103-105. ]

Серед українських тревел-шоу можна назвати телепрограму Дмитра Комарова «Світ навиворіт» на телеканалі «1+1», яка вперше вийшла в ефір 11 грудня 2010 року. У програмі переважно розкриваються країни поза туристичним радаром і показується «життя навиворіт» місцевих жителів. Особливість цього телешоу полягає в тому, що знімальна група завжди намагається зустрітися з українцями та поділитися їхніми історіями життя та успіху на чужині. «Орел і решка» — українське туристичне шоу, яке вперше вийшло в 2011 році на телеканалі «Інтер». У кожному епізоді двоє співведучих подорожують в іншу точку світу на одні вихідні. Підкинувши монету, один із господарів отримує безлімітну кредитну картку, а інший має 100 доларів США для покриття всіх витрат. У кожному епізоді глядачі можуть побачити приголомшливі готелі, розкішні гастрономічні враження, унікальні звичаї та архітектуру. Кожна серія

присвячена одній країні, розповідає про географію, історію, культуру народів країни, основні туристичні визначні пам'ятки, дає практичні поради: де зупинитися на ніч, які сувеніри купити, яких тем уникати. Також тревел-журналісти часто виїжджають у віддалені від проторованих шляхів міста та села, щоб поринути в автентичне середовище: піднятися на місцеву гірську вершину, стати учасником традиційного весілля, почути народні пісні чи спробувати вишукані страви.

Проект «Наші», за словами його авторки та ведучої Анни Єлисеєвої, представляє собою унікальний симбіоз туристичної програми та лайфсторі. Ця програма не просто показує цікаві місця та культури інших країн, але й розкриває історії українців, які живуть за кордоном. Ведучі проекту відвідують наших співвітчизників у їхніх нових домівках, розповідаючи про їхній побут, адаптацію до нового середовища, виклики та досягнення. Це дозволяє глядачам не тільки побачити світ очима українців, але й відчутти дух спільноти, яка об'єднує їх незалежно від відстаней. Меседж програми - «розбити стереотип про те, що українці за кордоном - це лише діаспора, заробітчани або дівчата, що вийшли заміж за іноземців», - каже Анна Єлисеєва [13, с.3].

На 5-му каналі вже кілька сезонів поспіль виходять популярні туристичні програми. Серед них - авторський проект Ольги Котлицької «На перший погляд» та програма Ігоря Синіцина про екстремальні експедиції «Своїми очима». Програма «На перший погляд» належить до класичних жанрів тревел-шоу. В ній ведуча Ольга Котлицька намагається передати свій суб'єктивний погляд на різні країни, їхні традиції, культуру та повсякденне життя місцевих жителів. Натомість, програма Ігоря Синіцина фокусується на екстремальних подорожах, демонструючи глядачам незвичайні та небезпечні місця планети, а також випробування, з якими стикаються мандрівники. Ці програми створюють різноманітну палітру вражень, дозволяючи глядачам поринути як у культурні

особливості різних народів, так і в екстремальні пригоди, що чекають на найвідважніших дослідників [4].

Один із найстаріших туристичних проєктів в українському ефірі - програму «Феєрія мандрів», яка виробляється однойменним туристичним агентством, - тривалий час показували на 5-му каналі та Першому національному.

Сьогодні тревел-журналістика в Україні зазнала суттєвих змін, адаптуючись до нових реалій життя. Замість зйомок у мальовничих туристичних місцях, журналісти фіксують воєнні злочини Росії на наших територіях і інформують про умови життя українців у воєнний час. Принаймні три таких проєкти кардинально змінили свою концепцію.

Наприклад, тревел-журналіст Дмитро Комаров, який раніше у своєму авторському телепроєкті «Світ навиворіт» показував екзотичні куточки нашої планети, тепер зосередився на зйомках місць найзапекліших боїв за незалежність України. На річницю російського вторгнення він презентував свій документальний фільм «Рік» – авторський погляд на війну з унікальних ракурсів, які не показують у новинах. Цей фільм дозволяє глядачам побачити війну очима очевидців і зрозуміти глибину трагедії та героїзму, які супроводжують щоденне життя українців у цей важкий період [11].

«Le Маршрутка» з Лесею Нікітюк. Ще один тревел-проєкт про міста воєнної України. На відміну від проєкту Комарова, тут не побачимо представників влади й зустрічей у кабінетах – лише прості українці і їхні історії. Третій сезон «Le Маршрутки» має нову концепцію, зосереджуючись на непростих реаліях сьогодення, показуючи життя звичайних людей в умовах війни..

У вересні 2023 року онлайн-видання «Слух» презентувало новий документальний проєкт про українську культуру «Запал». Це цілковито новий формат тревел-проєкту, який фокусується на українській культурі під час війни.



За фабулою проєкту, троє українських митців — співачка Онука, шеф-кухар Євген Клопотенко та стилістка Леся Патока — вирушили в експедицію Україною. Вони досліджують українську музику, кухню та стиль, показуючи, як війна впливає на культурне життя країни і як українська ідентичність продовжує розвиватися попри всі труднощі. Цей проєкт не лише демонструє різноманіття української культури, а й підкреслює її стійкість та силу у часи випробувань [11].

Отже, сучасна тревел-журналістика в Україні виступає ключовим джерелом інформації про різноманітні країни та культури. Вона не лише передає фактичні дані про місця призначення, але й відкриває для глядачів та читачів широкий спектр культурних та історичних відомостей, що допомагають їм краще зрозуміти світ навколо себе. Завдяки тревел-журналістиці люди отримують можливість віртуально відвідати найвідоміші туристичні атракції, відкриваючи для себе нові країни та культури.

Крім того, тревел-журналістика має важливий вплив на самоідентифікацію людей та формування їх глобального світогляду. Вона створює міжкультурні мости, розширює горизонти та допомагає аудиторії краще розуміти та поважати різноманіття власного національного культурного спадку та індивідуальних ідентичностей. Таким чином, тревел-журналістика відіграє важливу роль у формуванні толерантного та відкритого суспільства, де кожен може відчувати себе частиною глобальної спільноти.

## Висновки до першого розділу

Тревел-журналістика як напрям у журналістиці та практична діяльність, яка створює туристичну інформацію, є надзвичайно популярною в усьому світі. Тревел-журналістика має на меті заохотити людей подорожувати, досліджувати нові країни, дізнаватися більше про особливості життя та відомих історичних діячів, вивчати етнографію, історію, літературу, архітектуру тощо. Вона також намагається спонукати людей відстежувати зв'язок часів і поколінь, політичні системи та їхній вплив на еволюцію. Це мультидисциплінарна сфера, яка базується на спеціальному предметі, описі, аналізі, тобто інформації, що стосується подорожей і туризму, а отже, і аудиторії, яка цікавиться цією темою.

Тревел-журналістика пройшла довгий шлях у своїй еволюції. Протягом кількох століть суспільство усвідомлювало необхідність не лише спілкування всередині свого соціального середовища та держави, а й відкриття нових країн, народів, встановлення нових стосунків.

Про це свідчить епоха Великих географічних відкриттів — період у світовій історії, що тривав з XV по XVII ст., під час якого європейці відкривали нові землі та морські шляхи. Тому потреба аудиторії в такій інформації очевидна. На сучасному етапі розвитку суспільства ця потреба зумовлена двома факторами: стрімким розвитком туристичного бізнесу і, отже, необхідністю отримання необхідної інформації про країну. На відміну від туристичних книг і путівників, журналістські матеріали не просто знайомлять зацікавлену аудиторію з викладеним побутом країни, вони демонструють погляд зсередини.

Тревел-журналістика виявляє значний вплив на самоідентифікацію та формування глобального світогляду людей. Вона є не лише джерелом розважального та пізнавального контенту, але й інструментом культурного обміну та взаєморозуміння.

Цей вид журналістики створює міжкультурні мости, які сприяють зближенню різних культур та спільній апробації різноманітних традицій і звичаїв. Шляхом демонстрації різноманіття культурного спадку у різних куточках світу, тревел-журналістика допомагає аудиторії краще розуміти та поважати інші національні культури, а також індивідуальні особливості кожної людини. Такий підхід сприяє формуванню толерантного та відкритого суспільства, де кожен індивід може відчутися частиною глобальної спільноти. Розширення обріїв через тревел-журналістику надає можливість кожному відкрити для себе нові культурні реалії та перспективи, що сприяє покращенню міжнаціонального та міжкультурного спілкування.

## РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ ТРЕВЕЛ - ЖУРНАЛІСТИКИ

### 2.1. Теоретичні концепції та моделі соціологічного вивчення тревел-журналістики

Соціологічне вивчення тревел-журналістики ґрунтується на ряді теоретичних концепцій та моделей, які допомагають дослідникам зрозуміти цю сферу як соціальний феномен.

Науковці виділяють наступні теоретико-методологічні концепти соціологічного дослідження тревел-журналістики [12, с. 106-110]:

- Теорія конструювання реальності: Ця теорія стверджує, що знання про світ не є дзеркальним відображенням реальності, а конструюються людьми в процесі соціальної взаємодії. Це стосується і того, як люди сприймають інші культури та місця, які вони бачать у тревел програмах. Приклад: Роберт Мертон, який розвинув концепцію самсповіді (self-fulfilling prophecy), демонструючи, як очікування можуть впливати на реальність та сприйняття.

- Теорія соціального впливу: Ця теорія досліджує те, як люди сприймають інформацію та змінюють свою поведінку під впливом інших людей. Це може бути корисно для розуміння того, як тревел-програми впливають на бажання глядачів подорожувати та їхні уявлення про інші культури. Приклад: Стенлі Мілграм, який провів дослідження щодо підпорядкування авторитету, де показав, як люди можуть змінювати свою поведінку під впливом авторитетів.

- Теорія етикетування: Ця теорія стверджує, що люди схильні категоризувати та етикетувати інших людей та групи. Це може призвести до стереотипних уявлень про інші культури, які часто можна побачити в тревел-програмах. Приклад: Ервін Гофман, автор концепції само здійсненої передбаченості та етикетування, розглядав вплив етикетування на поведінку та сприйняття інших.

- Теорія глобалізації: Ця теорія досліджує те, як світ стає все більш взаємопов'язаним та однорідним. Це може впливати на те, як люди сприймають інші культури та місця, а також на те, як ці теми представлені в тревел-програмах. Приклад: Антоніо Грамші, італійський марксистський філософ, чия робота про культурну інтеграцію та глобалізацію має велике значення для розуміння взаємодії між культурами.

- Теорія культурного капіталу: Ця теорія стверджує, що люди з різним рівнем культурного капіталу (знань, навичок та цінностей) мають різні можливості та доступ до різних ресурсів. Це може впливати на те, як люди сприймають інформацію з тревел-програм та як вони використовують цю інформацію. Приклад: П'єр Бурдьє, який розробив концепцію культурного капіталу та його впливу на соціальні відносини та культурні практики.

Крім цих теорій, дослідники тревел-журналістики також використовують різні моделі для вивчення цієї сфери.

Розглянемо деякі з найпоширеніших моделей [10, с.10 -11]:

- Модель виробництва знань: Ця модель досліджує те, як знання про світ продукуються та поширюються в суспільстві. Це може бути корисно для розуміння того, як тревел-програми створюють та поширюють образи інших культур та місць. Приклад: Джурдж Лукач, чия робота "Мова, міфологія, література" відображає процеси виробництва знань та їх поширення у суспільстві.

- Модель аудиторії: Ця модель досліджує те, як аудиторія сприймає та інтерпретує інформацію з тревел-програм. Це може допомогти дослідникам зрозуміти, як різні групи людей сприймають одні й ті ж тревел-програми.

- Модель тексту: Ця модель досліджує те, як текст тревел-програм організований та структурований. Це може допомогти дослідникам зрозуміти, як мова та образи використовуються для створення певних значень та уявлень.

Ці концепції та моделі дозволяють зрозуміти різні аспекти функціонування тревел-журналістики у суспільстві та розкрити її соціальний вплив.

## **2.2. Методологічні підходи до аналізу тревел-журналістики на українському телебаченні**

Українська тревел-журналістика як самостійний напрям розвивалася без чіткої послідовності через вплив політичного контексту країни. У період перебування України в складі різних держав, а також внаслідок розподілу її території, література подорожей стала важливим дзеркалом динаміки державного устрою та політичних процесів тогочасного періоду. У періоди змін режимів та політичних систем в Україні тревел-журналістика часто пристосовувалася до вимог та обмежень цих систем. Наприклад, під радянським режимом подорожі були обмежені та контрольовані, а тревел-оповіді часто пересікалися з ідеологічними нормами [20, с.33].

У період становлення незалежності тревел-журналістика стала важливим інструментом для відображення державотворчих процесів та політичних змін, які відбувалися на території України. Вона відображала не лише красу та культурне різноманіття країни, але й висвітлювала важливі політичні події та соціальні проблеми. Після отримання незалежності Україною, тревел-оповіді отримали більшу свободу висловлювання та розкриття різноманітності культурних та природничих багатств України [25, с. 77].

Серед українських дослідників, які роблять значний внесок у розвиток методологічних підходів до аналізу тревел-журналістики на українському телебаченні, чії дослідження допомагають нам краще зрозуміти цю сферу журналістики, її вплив на аудиторію та її роль у формуванні суспільних уявлень про світ можна назвати Наталію Сидоренко, Олену Семираз, Ірину Ковальчук, Олену Бондарчук та Оксану Марусенко. Вони зробили значний внесок у розвиток

методологічних підходів до аналізу тревел-журналістики на українському телебаченні. Їхні дослідження охоплюють широкий спектр тем, пов'язаних з цією сферою, та використовують різні методи аналізу.

Основні висновки з їхньої діяльності [10, с. 101]:

- Тревел-журналістика на українському телебаченні є сферою, що динамічно розвивається і яка має значний вплив на аудиторію.
- Тематика, формат та стиль тревел-програм зазнають змін протягом певного періоду часу.
- Візуальні елементи відіграють важливу роль у формуванні образів та емоційного впливу тревел-програм.
- Тревел-програми впливають на бажання глядачів подорожувати, вибір туристичних маршрутів та уявлення про інші культури.
- Існують етичні аспекти тревел-журналістики, пов'язані з представленням певних культур та місць.
- Важливо досліджувати рецепцію тревел-програм українською аудиторією.

Тревел-журналістика в сучасному розумінні об'єктивно не є «традиційною журналістикою», оскільки автори часто використовують інфотеймент як спосіб подачі інформації глядачу/читачу. Це відображається у гібридизації тематичних та прагматичних функцій журналістики з метою широкого й інтенсивного залучення аудиторії. Основною ознакою інфотейменту є розважальний та легкий для сприйняття формат подачі будь-якої інформації для ширшого залучення аудиторії.

Наприклад, тревел-шоу «Орел і Решка» (українське російськомовне розважальне тревел-шоу) використовує комбінацію розважальних елементів та інформаційної цінності, щоб зацікавити глядачів. Ведучі не лише розповідають про культурні та історичні особливості різних місць, а й демонструють захоплюючі пригоди та емоційні моменти своїх подорожей.

Також, інтерактивні медіа-платформи, такі як Travel vlogs на YouTube, поєднують в собі розважальний формат відео з корисною інформацією для подорожуючих. Блогери діляться своїми особистими враженнями від подорожей, використовуючи креативний монтаж та спеціальні ефекти, щоб зробити контент цікавим та привабливим для глядачів.

Ці приклади ілюструють те, що тревел-журналістика в сучасному світі використовується як засіб не лише для передачі інформації, а й для розважального впливу на аудиторію, що відповідає сучасним потребам та вимогам медіа-споживачів [19, с. 32].

Український науковець А. Юсипович, який спеціалізується на дослідженні жанрів телебачення, зазначив, що наше телебачення далеке від ідеальної моделі, проте спостерігається тенденція до його поступового вдосконалення та підвищення соціального рівня. Це стосується і тревел-тележурналістики, яка також пройшла через певний еволюційний процес [9, с. 98].

Наприклад, програма «Світ навиворіть» на українському телебаченні відтворює новітні підходи до тревел-журналістики. У ній показують не лише красу та атмосферу різних країн, а й акцентують увагу на важливих суспільних та культурних питаннях, що відбивається у глибокому аналізі власне теми подорожі. Це сприяє підвищенню інтелектуального рівня аудиторії та розширює її кругозір.

Тревел-журналістику відрізняє не лише жанрова різноманітність, але й показова варіативність спектрів висвітлення основної теми – подорожей. Ця варіативність залежить від різних факторів, включаючи гендерну приналежність аудиторії, специфічні захоплення, хобі, вік, родинний стан та бізнес-напрямки [23, с. 203].

Наприклад, програми про спа-курорти частіше привертають увагу жіночої аудиторії, тоді як репортажі про полювання в лісах Скандинавії можуть бути спрямовані на чоловічу аудиторію; рекомендації колекціонерам екзотичних комах



можуть бути цікавими для осіб з цією незвичайною захопленістю. Крім того, існують програми, які «мандрують» у відповідь на конкретні запити та інтереси аудиторії, такі, як «путівник» клубами Лондону для любителів нічного життя. Тревел-програми можуть надавати інформацію про досвід сімейного відпочинку або особливості побуту в різних країнах світу, спрямовані на сім'ї з дітьми або подорожуючих без них. Огляд маршрутів для людей похилого віку може бути корисним для пенсіонерів або тих, хто шукає спокійніші подорожі.

У сучасному західному медіазнавстві виділяють три магістральні напрями дослідження тревел-журналістики [7, с. 191].

Перший – теоретико-методологічний – представлений розвідками, які демонструють взаємозв'язок тревел-журналістики як із журналістикою загалом, так і з окремими її видами: зокрема, з новинним дискурсом (Ф. Гануш), журналістикою дозвілля (А. М. Вааде, М. С. Дамк'єр), лайф-стайл журналістикою (Ф. Гануш, Ф. Лішке), а також із такими сферами суспільного життя, як ідеологія (Ф. Гануш, Е. Кавурі, К. А. Сантос, Е. Фурзіх), туризм (Е. Кавурі, В. Леонг), Д. Уррі, Е. Фурзіх), міжкультурна комунікація (К. Браян, А. Робінсон, С. Фулагар, В. Шун), паблік рилейшнз (Ф. Гануш, Л. МакГауер) консьюмеризм (Ф. Гануш).

Другий і найбільш репрезентативний для випуску публікацій представлений працями, присвяченими вузким питанням, як-от: специфіка професійної діяльності тревел-журналіста й характер його взаємодії з туристичним бізнесом, видавцем і грантодавцем (Ф. Гануш, Дж. Ф. Грінмен); особливості та функції тревел-тексту (Дж. Ф. Грінмен, К. А. Сантос, А. Яссон), кореляція з його прагматично детермінованими аспектами (Ф. Гануш) та ідеологічними запитами соціуму тощо.

Третій напрям досліджень сфокусований на генезі та еволюції тревелики, а також на вивченні її національних модифікацій (Ф. Гануш, К. Х. С. Гсу, С. Пен).

На думку О. Акопова [5, с. 66], правомірно виокремлювати основні (засновник або видавець, мета та завдання, читацька аудиторія), вторинні (авторський склад, внутрішня структура й жанри оформлення) та формальні (періодичність виходу, обсяг видання й наклад) типоформувальні ознаки тревел-видань.

Імплементація методологічних здобутків науковців, які працюють над проблемами типології преси (О. Акопов, І. Герман, С. Гур'єва, Т. Давидченко, Т. Хітрова, В. Шевченко та ін.), з урахуванням специфіки досліджуваного феномена надала змогу розробити алгоритм, спрямований на максимальне повне осягнення таких рис тревел-журналістики, як полікодовість, мультиінституціональність, інтердискурсивність та поліфункціональність [13, с.23].

Цей алгоритм включає три етапи: виокремлення типоформувальних ознак, що корелюють з функціональними особливостями тревел-журналів; виявлення їх структурних особливостей; з'ясування жанрової специфіки тревел-текстів та її співвідношення з типом видання, інтенціями адресата та адресата й тематичною домінантою.

Теоретичні концепції та моделі соціологічного вивчення тревел-журналістики [11, с.30]:

- Вивчення тревел-журналістики через призму різних теоретичних концепцій дозволяє розглядати її як складну соціокультурну конструкцію, яка впливає на уявлення та сприйняття глядачів про світ.

- Теоретичні підходи допомагають розкрити роль тревел-журналістики у формуванні культурних стереотипів, ідентичності, а також у сприянні культурному обміну та розвитку туризму.

Серед методологічних підходів до аналізу тревел-журналістики на українському телебаченні Мащенко І. виділяє наступні:

- Застосування різноманітних методів аналізу контенту, вивчення аудиторії та якісних досліджень дозволяє отримати глибше розуміння процесів, які відбуваються у тревел-журналістиці.

- Методологічні підходи допомагають виявити тенденції в еволюції тревел-журналістики, визначити її вплив на аудиторію та сприйняття глядачами, а також зрозуміти вплив зовнішніх чинників, таких як політична ситуація чи економічні тенденції, на медійний контент [12, с.30].

Загалом, комбінування теоретичних підходів та методологічних інструментів дозволяє отримати комплексне розуміння тревел-журналістики на українському телебаченні, що сприяє розвитку як самого медійного жанру, так і медіа-індустрії в цілому.

Отже, тревел-журналістика, як один з напрямів масової інформації, стає все більш затребуваним як серед професійних журналістів, так і серед широкої аудиторії по всьому світу. Проте, у зв'язку з поширенням Інтернету, спостерігається постійне «розширення меж» цього формату. Це пов'язано з необхідністю адаптації контенту до онлайн-платформ та соціальних мереж, де аудиторія знаходиться у постійному пошуку новинок та цікавинок. Крім того, розвиток технологій і аналітичних інструментів дозволяє ефективно відстежувати та аналізувати популярність контенту, що робить його привабливим для інвесторів та маркетологів. Таким чином, тревел-журналістика продовжує зберігати свою актуальність і значущість у світі медіа та комерції, пропонуючи унікальні можливості для розвитку та успіху.

## Висновки до другого розділу

Історичне дослідження тревел-журналістики розкриває її еволюційний шлях від ранніх розповідей дослідників до динамічного, мультимедійного контенту сучасності. Розвиток ознаменувався адаптацією до мінливих засобів комунікації, з появою газет, путівників і, у 21 столітті, цифровою революцією. Історична траєкторія підкреслює стійкість і адаптивність туристичної журналістики, оскільки вона продовжує залишатися життєво важливим засобом оповідання історій і культурного обміну [24, с.18].

Тревел-журналістика сягає своїм корінням у глибину століть, коли мандрівники та дослідники ділились своїми враженнями про далекі землі та незвідані культури. З розвитком друку та зростанням популярності туризму в 19 столітті, тревел-журналістика почала набувати більш організованого вигляду.

Майбутнє тревел-журналістики виглядає яскравим та динамічним. З появою нових технологій та змінами в тому, як люди подорожують, журналісти зможуть знайти нові та інноваційні способи поділитися своїми досвідом з читачами. Окрім того, важливим напрямком дослідження є вивчення аудиторії та її сприйняття тревел-журналістики, зокрема вплив на формування світогляду та інтересів глядачів.

Прогнозовані тенденції розвитку тревел-журналістики в медіапросторі України включають подальше розширення використання нових технологій, зокрема віртуальної реальності та інтерактивних форматів, для створення захопливих та вражаючих контенту. Також можливе збільшення уваги до сталого туризму та екологічних аспектів подорожей у медійних матеріалах.

Теоретико-методологічна основа, викладена в цьому розділі, закладає основу для комплексного соціологічного дослідження тревел-журналістики як динамічного та впливового виду професійної діяльності. Історичний контекст,

різноманітні різновиди та трансформаційна роль тревел-журналістики формують основу для подальших аналітичних досліджень її суспільних.

Загальні висновки щодо теоретичних концепцій та методологічних підходів до аналізу тревел-журналістики на українському телебаченні демонструють, яким чином дослідження цього медійного жанру може сприяти розумінню його ролі, впливу та тенденцій розвитку в медіапросторі України.

## **РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА ТРЕВЕЛ – ЖУРНАЛІСТИКИ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

### **3.1. Програма соціологічного дослідження тревел-програм на ТБ**

У сучасній Україні багато комунікаційних та маркетингових лідерів стикаються з новими викликами, пов'язаними з пандемією та військовим станом у країні. Питання, які вони ставлять перед собою, стосуються не лише економічних аспектів, але й етичних і соціальних питань.

Чи можна залишатись лідером серед споживачів у часи, коли можливість подорожувати обмежена, а етика подорожей під сумнівом? Можливо, роль ЗМІ, що спеціалізуються на темі подорожей, та журналістів, що висвітлюють їх на ТБ, полягає у тому, щоб підтримувати почуття мандрів та надії серед людей в цей темний період? Можливо, це час, коли потрібно нагадати споживачам про силу та стійкість великих брендів, які можуть надихнути, але не спонукати їх до подорожей в даний момент?

Це лише кілька з безлічі питань, які виникають у зв'язку з раптовим спадом у туризмі, широкими трансформаціями у галузі та зусиллями з мінімізації впливу на бізнес. І дослідження цих питань може стати ключовим для розуміння нових викликів і можливостей, що виникають в контексті сучасної тревел-журналістики.

Нами було проведено соціологічне дослідження ролі тревел-журналістики на телебаченні, а також оцінка її поточного стану та виявлення перспектив розвитку в Україні.

Предметом нашого дослідження стали тревел-програми на українському телебаченні.

Об'єктом - думка українського населення щодо тенденцій розвитку тревел програм та їх вплив на вибір маршрутів у власних подорожах.

Метою нашого дослідження було проаналізувати сучасний стан тревел-журналістики на телебаченні, виявити основні тенденції зацікавленості українського глядача у тревел-програмах та дослідити вплив тревел-журналістики на уявлення глядачів про подорожі та інші країни й культури.

Гіпотезою дослідження стало припущення, що:

→ За останні роки спостерігається зростання популярності тревел-програм серед українських глядачів.

→ Формат та жанр тревел-програм постійно змінюються під впливом потреб та уподобань аудиторії.

→ Тревел-журналістика на українському телебаченні впливає на формування стереотипів та уявлень про інші країни та культури.

Методи збору інформації: аналіз документів, звітів, статей, інтерв'ю, рейтингів та інших джерел, які стосуються тревел-журналістики; контент-аналіз текстів, відео, аудіо та інших матеріалів тревел-журналістики, які транслюються на українському телебаченні; проведення анкетування серед глядачів для визначення їхнього ставлення до тревел-журналістики, їхніх вподобань та очікувань від подібних програм.

Емпіричну базу дослідження склали дані проведеного нами контент-аналізу тревел-програм на ТБ, а також матеріали анкетного опитування населення України віком від 18 до 60 років через Google-форму у соціальних мережах, яке проводилося протягом лютого-березня 2024 року. Кількість опитаних – 107 осіб з використанням простого ймовірнісного відбору.

### **3.2. Аналіз особливостей тревел-програм на українському ТБ та їх вплив на аудиторію**

Контент-аналіз тревел-програм на телебаченні - це метод дослідження, спрямований на систематичний аналіз програмного матеріалу, який транслюється

на телевізійних каналах і присвячений подорожам та мандрівництву. Основна мета контент-аналізу полягає в тому, щоб зрозуміти та систематизувати зміст, теми, стиль та характеристики цих програм.

Нами для контент-аналізу було обрано найпопулярніші (за результатами власного опитування) тревел-програми на українському ТБ. Аналіз цих програм проводився за наступними критеріями: формат програми, час і канал трансляції, тематика і типи подорожей, географія подорожей, аудиторія, вплив на туристичний вибір аудиторії.

Назва програми	"Світ навиворіт" (з Дмитром Комаровим)	"Ле маршрутка» (з Лесею Нікітюк)	"Їжа" (з Антоном Птушкіним та Мішою Кацуріним)
Критерії аналізу			
Формат програми	Жанр: Документально-публіцистичне тревел-шоу Структура: Кожен епізод присвячений одній країні або регіону.	Жанр: Розважальне тревел-шоу Структура: Кожен епізод присвячений одному місту України.	Жанр: Кулінарне тревел-шоу Структура: Кожен епізод присвячений одній країні або регіону. Антон Птушкін та Міша Кацурін подорожують країною, знайомлять глядачів з її



			традиційною кухнею, дегустують місцеві страви.
Час і канал трансляції	Канал:1+1 Час: о 20:00	Канал: Новий канал Час: о 19:00	Канал: YouTube канал Міши Кацуріна Час: в обід один раз на місяць
Тематика і типи подорожей	Тематика: Екстремальні, екзотичні, автентичні Типи подорожей: -культурний туризм; -релігійний туризм; -індустріальний туризм; -велотуризм; -водний туризм; -гірський туризм; -екологічний туризм	Тематика: Екскурсійна, розважальна, кулінарна Типи подорожей: -культурний туризм; -релігійний туризм; -індустріальний туризм; -гірський туризм; -екологічний туризм; -автомобільний туризм; -гастрономічний туризм	Тематика: Кулінарна, культурна, розважальна Типи подорожей: - гастрономічний туризм; -культурний туризм

<p>Географія подорожей</p>	<p>Країни: Більше 100 країн світу на всіх континентах, окрім Антарктиди. Найбільш відвідувані регіони: Азія, Африка, Південна Америка</p>	<p>Країна: Україна Міста: Всі обласні центри України, а також деякі інші маленькі міста.</p>	<p>Країна: Україна, Польща, Таїланд, Ливан Міста: Всі обласні центри України, а також Варшава, Бангкок, Захла</p>
<p>Авдиторія</p>	<p>Вік: 18-55 років Стать: чоловіки та жінки Рівень доходів: середній та вище Інтереси: подорожі, пригоди, нові культури, екзотика</p>	<p>Вік: 18-55 років Стать: Чоловіки та жінки Рівень доходів: Середній та вище Інтереси: Подорожі по Україні, розваги, кулінарія, українська культура</p>	<p>Вік: 25-55 років Стать: Чоловіки та жінки Рівень доходів: Середній та вище Інтереси: Кулінарія, подорожі, нові культури, здоровий спосіб життя</p>
<p>Вплив на туристичний вибір аудиторії</p>	<p>Сильний: Шоу "Світ навиворіт" значно впливає на туристичний вибір глядачів. Багато людей, які дивляться шоу, обирають місцями</p>	<p>Середній: Шоу "Лемаршрутка" значною мірою впливає на туристичний вибір глядачів, але не так сильно, як інші шоу. Це пов'язано з тим,</p>	<p>Сильний: Шоу "Їжа" значно впливає на туристичний вибір глядачів. Це не лише розвага, але й можливість</p>

	своїх подорожей ті, які вони бачили в епізодах з Дмитром Комаровим Оцінка: 4/5	що шоу "Ле маршрутка" фокусується на подорожах по Україні, а не на екзотичних країнах. Оцінка: 3/5	більше дізнатися про кухні світу, а також про традиції та життя людей в різних країнах. Оцінка: 4/5
--	---	---	--

Отже більшість каналів обирають вечірній час для трансляції тревел-шоу, щоб охопити максимальну аудиторію, адже після роботи або навчання люди більш схильні до розваг та нових вражень, тому саме цей час є оптимальним для знайомства з цікавими місцями та культурами. Всі три шоу пропонують глядачам різноманітні теми, але кожне з них має свою специфіку. "Світ навиворіт" фокусується на екстремальних та екзотичних подорожах, "Ле маршрутка" - на розвагах та кулінарії в Україні, а "Їжа" - на кулінарних традиціях та культурах різних країн світу.

Всі три шоу значно впливають на туристичний вибір глядачів. "Світ навиворіт" має найбільший вплив, адже знайомить глядачів з екзотичними місцями, які вони не завжди можуть відвідати самотійно, "Ле маршрутка" стимулює внутрішній туризм, а "Їжа" - знайомить з кухнями світу, що може мотивувати людей до подорожей. Завдяки цьому кожна з програм може зацікавити свою аудиторію.

Загалом, ці популярні тревел-шоу пропонують глядачам захоплюючі та інформативні подорожі до різних куточків планети. Завдяки різноманітності тем та форматів, кожен може знайти для себе свої тревел-шоу, яке буде йому цікавим.

Емпіричну частину дослідження склали також матеріали анкетного опитування населення України віком від 18 до 60 років через Google-форму у соціальних мережах, яке проводилося протягом лютого-березня 2024 року. Кількість опитаних – 107 осіб з використанням простого ймовірнісного відбору.

36,6% опитаних вік їх складає 25 – 34 роки; 27,5% - 18 – 24 роки; 19,8% - 35 – 44; 11% - 45+ та 5% складають опитані віком до 18 років. Із них 50,5% складають чоловіки і 49,5% - жінки [Додаток А].

В результаті опитування було встановлено, що менше 5% дивляться тревел-шоу щодня, кілька разів на тиждень (33,6%), рідко (49,5%) і зовсім ніколи не дивляться тревел-шоу (10,3%). Це вказує на помірний інтерес до цього жанру та свідчить про існування конкуренції з іншими типами розважального контенту.

18,7% людей дивляться тревел шоу по телевізору (телевізійні канали або програми), по Інтернету дивляться 39,3%, деяка частина аудиторії (36,4%) дивляться в соціальні медіа і лише 5,6% людей переглядають тревел-шоу, коли їх показують кінотеатри або кінопокази. Перевага Інтернету та соціальних медіа для перегляду тревел-шоу обумовлена їхньою зручністю та доступністю на вимогу, що дозволяє глядачам дивитися контент у будь-який час і в будь-якому місці, на відміну від традиційного телебачення та кінотеатрів, які мають обмежений розклад і місце показу.

Результати опитування показують, що найбільше увагу привертають теми про культурні визначні місця (42,1%) та міський туризм (41,1%), оскільки люди цікавляться історичною спадщиною, архітектурою та культурою великих міст. Популярними також є відео про природу та екологію (31,8%) і культуру та звичаї (32,7%), оскільки глядачі шукають інформацію про природні красоти, місцеві традиції та екологічний туризм. Інтерес до їжі та кулінарії (27,1%) і екстремальних пригод (27,1%) обумовлений бажанням відкрити нові

гастрономічні враження та активний відпочинок. Найменшу популярність мають трекінг та кемпінг (5,6%), можливо через специфічний характер цієї теми.

Також опитування показало, що 49,5% людей використовують тревел-відео для планування своїх подорожей, оскільки ці відео надають натхнення, ідеї та поради щодо маршрутів і активностей. 25,2% не використовують тревел-відео, надаючи перевагу іншим джерелам інформації або самостійному плануванню. Ще 25,2% частково використовують тревел-відео, що свідчить про поєднання їх з іншими джерелами для отримання ідей та натхнення.

Найпопулярніші канали на YouTube чи TV програми на тему тревел, які люди переглядають найчастіше (усі інші варіанти відповідей додано у Додаток Б), це «Світ навиворіт» з Дмитром Комаровим, Андрій Бедняков та Антон Птушкін. Можна припустити, що це пов'язано з тим, що з початком повномасштабної війни між Україною та Росією хлопці стали більше розповідати про культуру та рідні міста нашої країни і це зацікавила велику кількість аудиторії з усього світу, які до цього не цікавилися нашою чудовою країною та українців, які ще більше поглибилися в історію країни. Також опитування показало, що більшість людей обирають тревел-відео за назвою країни або місця (50,5%), оскільки їх цікавлять конкретні локації. Рейтинг відео (44,9%) і популярність каналу (25,2%) також важливі, оскільки високі оцінки і відомість каналу асоціюються з якісним контентом. Деякі орієнтуються на рекомендації інших користувачів (23,4%), вважаючи їх показником якості.

Найвпливовішими тревел-журналістами є Дмитро Комаровський (55,1%) та Андрій Бедняков (35,5%), завдяки їхнім популярним шоу та широкому спектру подорожей. Денис Казанський (15%) та Міша Кацурін (24,3%) мають меншу, але все ж значну аудиторію через свій унікальний підхід і цікаві маршрути. Антон Птушкін (31,8%) відомий своїми глибокими знаннями, а Антон Лядов (1%) менш

популярний. Припустимо, що такий вибір пов'язаний з популярністю, унікальним стилем та якістю контенту журналістів.

Більшість людей (63,6%) використовують мобільні додатки для планування подорожей через їхню зручність та швидкість. Ті, хто віддають перевагу традиційним методам (24,3%), можливо роблять це через недовіру до онлайн-ресурсів або власну тривожність. Однак деякі (12,1%) використовують додатки лише у разі потреби, можливо через бажання зберегти мобільний трафік або планувати деталі під час подорожі.

Отже, аналізуючи емпіричну частину дослідження можна зробити наступні висновки:

- серед трьох найбільш популярних шоу «Світ навиворіт», «Ле маршрутка» та «Їжа\Їжа світу» більш якісний контент виробляє саме шоу «Світ навиворіт», а також вони понад 10 років працюють в цій сфері та мають велику базу країн, про які вони розповідають, а також мають свою гарну репутацію в цьому жанрі.
- тревел-відео досить популярні, більшість опитаних переглядають їх кілька разів на тиждень.
- інтереси різних людей варіюються щодо вибору тревел-тематики, проте значну увагу привертають культурні визначні місця, міський туризм та природні об'єкти.
- більшість людей використовують мобільні додатки для бронювання готелів, квитків та екскурсій, хоча є і ті, хто віддає перевагу традиційним методам.

### **3.3. Шляхи та методи розширення впливу на аудиторію тревел-програм на телебаченні**

У міру того, як все більше тревел-шоу використовують сучасні технології, стає все важливіше використовувати їх для виділення свого контенту на тлі конкурентів. Шоу, яке використовує найновіші технології, з більшою

ймовірністю приверне увагу глядачів і залишить у них позитивне враження. Розширення впливу тревел-програм на аудиторію на телебаченні вимагає комплексного підходу, що охоплює різноманітні методи та стратегії:

- Використання сучасних технологій, таких, як дрони, 4К-відео, і якісний звук, щоб створити візуально привабливий контент. Завдяки дронам можна знімати вражаючі кадри з висоти пташиного польоту, які недоступні з землі. Це дозволяє глядачам побачити мальовничі краєвиди, історичні місця та інші цікаві місця з нової перспективи, а 4К-відео пропонує в чотири рази більшу роздільну здатність, ніж стандартне HD-відео, що дає чітке та деталізоване зображення. Це може зробити візуальну частину тревел шоу більш захоплюючою та реалістичною для глядачів, а якщо додати якісний звук, то це може допомогти створити специфічну атмосферу та занурити глядачів у місце дії. Це може включати запис звуків природи, голосів людей та місцевої музики.

- Активне використання платформ, таких, як Instagram, YouTube, Facebook, ТікТок для просування контенту. Публікація коротких відео, фото та постів зі зйомок. Ці платформи мають мільярди активних користувачів, що дає можливість охопити широку аудиторію потенційних глядачів. Платформи пропонують інтерактивні функції, такі, як лайки, коментарі, поширення самого відео. Це дозволяє глядачам взаємодіяти з контентом та один з одним, і це у подальшому може допомогти створити відчуття спільноти навколо шоу та заохотити глядачів повертатися за новим контентом.

- Створення інтерактивних елементів, таких, як голосування, конкурси, інтерактивні карти, де глядачі можуть обирати наступні місця для зйомок. Інтерактивні елементи можуть допомогти створити відчуття спільноти навколо шоу. Коли глядачі взаємодіють один з одним і з командою шоу, вони відчують себе більш пов'язаними з шоу та один з одним. Наприклад, можна використовувати голосування, щоб запитати глядачів, які місця їм найбільше

подобаються, або конкурси, щоб заохотити їх поділитися своїми власними тревел-історіями.

- Використання VR та AR (технології віртуальної та доповненої реальності) для створення інтерактивних досвідів, де глядачі можуть «подорожувати» разом з ведучими. VR та AR можуть передавати емоції та відчуття, які неможливо передати за допомогою традиційних методів зйомки. Глядачі можуть відчувати спеку пустелі, вітер у волоссі під час подорожі на катері або хвилювання від сходження на гору. Це робить їхній досвід більш емоційно зв'язаним та допомагає їм краще зрозуміти та запам'ятати те, що вони бачать, а також дозволяє бути більш залученим до тревел шоу, коли вони це усе переживають ніби самі у цей момент знаходяться на місці ведучого. Глядачі, які не можуть фізично подорожувати, можуть все одно відчувати світ завдяки цим технологіям. Це може допомогти подолати бар'єри та зробити подорожі більш інклюзивними.

Тревел-програми, безперечно, є позитивним явищем в українському медіапросторі, оскільки виконують інформаційну, комунікативну, культурну та рекреаційну функції. Крім того, вони заохочують людей більше подорожувати, і це позитивно. Проте в тематичному різноманітті туристичних програм є вільні ніші. Респонденти зазначили, що їм хотілося б дивитися програми про історичні подорожі в різних країнах, смакові традиції, культуру та ще багато іншого.



## Висновки до третього розділу

Сучасні тревел-шоу пропонують глядачам широкий спектр тематик, від екстремальних пригод до розважальних подорожей Україною та кулінарних мандрівок світом. Завдяки цьому кожен глядач може знайти програму, яка відповідає його інтересам.

Популярні тревел-шоу мають значний вплив на туристичний вибір глядачів. Вони мотивують людей подорожувати, відкривати для себе нові місця, культури та кухні. Кожен канал (та продюсер) сам обирає години для трансляції тревел-шоу, роблячи акцент на вечірній час, адже саме в цей час люди найбільш схильні до розваг та отримання нових вражень. Значна частина людей дивиться тревел-шоу кілька разів на тиждень, що може бути пов'язано з тим, що ці шоу транслюються в зручний для них час або мають епізоди, які виходять регулярно протягом тижня. Але лише невелика частина людей дивиться тревел-шоу щодня, що може свідчити про те, що не всі мають високий інтерес до цього жанру: ті, хто дивиться їх щодня, ймовірно, мають особливу пристрасть до подорожей або використовують ці шоу як джерело натхнення та інформації для власних поїздок.

Важливим фактором також може бути зміна способів споживання медіа. З ростом популярності стрімінгових сервісів та онлайн-платформ, деякі люди можуть віддавати перевагу перегляду контенту на вимогу, а не традиційним телевізійним трансляціям. Тревел-шоу можуть стати більш інтерактивними, дозволяючи глядачам голосувати за маршрути, робити вибір за ведучих в певних ситуаціях, або навіть збирати віртуальні предмети під час подорожі. Це б підвищило залученість аудиторії та зробило перегляд більш захопливим. Технології віртуальної та доповненої реальності можуть суттєво змінити формат тревел-шоу. Тільки спробувати уявити, що глядачі можуть не просто дивитися на

екран, а й самі опинитися посеред джунглів Амазонки чи на вуличках Токіо. Це б відкрило абсолютно нові можливості для занурення та взаємодії з контентом.

Таким чином, приходимо до висновків, що світ тревел-шоу постійно розвивається, пропонуючи глядачам все більш захопливий та різноманітний контент. Завдяки новим технологіям та підходам, тревел-шоу можуть не тільки розважати, а й надихати, навчати та сприяти розвитку туризму навіть в найвіддаленіших куточках нашої планети.

## ВИСНОВКИ

Тревел-журналістика на телебаченні постійно розвивається, з'являються нові формати, теми та технології. Можна очікувати, що в майбутньому тревел-шоу стануть ще більш інтерактивними, персоналізованими та захоплюючими. Зростання доступності подорожей, розвиток телебачення та інших медіа, зміна ставлення людей до подорожей, поява нових технологій сприяли розвитку тревел-журналістики починаючи з 19 століття, коли подорожі стають доступнішими для широких верств населення, а на телебаченні з'являються перші документальні фільми та програми, присвячені подорожам. На сьогоднішній день тревел-журналістика на телебаченні є одним з найпопулярніших жанрів. Вона пропонує глядачам можливість подорожувати світом, не виходячи з дому, знайомитися з новими культурами, відкривати для себе екзотичні місця та отримувати незабутні враження.

На українському телебаченні тревел-журналістика переживає період розквіту. Зростає кількість та різноманітність програм, присвячених подорожам, що свідчить про актуальність жанру та його запит з боку глядачів. На українських телеканалах можна знайти тревел-шоу на будь-який смак: від документальних та освітніх програм до розважальних та екстремальних. Українські тревел-шоу показують світ очима українців, що робить їх більш цікавими та близькими для глядачів. Багато українських тревел-шоу присвячені подорожам Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туризму та популяризації української культури.

Основні тенденції розвитку тревел-журналістики на українському телебаченні пов'язані з географічної та тематичною різноманітністю, різноманіттям форматів, впливом на них новітніх технологій і сучасними викликами такими як обмежений бюджет (українські тревел-шоу часто мають менший бюджет, ніж західні), конкуренція з боку західних тревел-шоу і

відсутністю регулярного висвітлення в ЗМІ. Незважаючи на ці виклики, тревел-журналістика на українському телебаченні має великий потенціал для розвитку, вона може стати потужним інструментом для розвитку туризму, популяризації української культури та формування позитивного іміджу України у світі.

Тревел-журналістика на телебаченні має значний вплив на уявлення глядачів про туризм та подорожі. Вона може мотивувати до подорожей, впливати на вибір маршруту подорожі і підвищувати обізнаність про туризм. Важливо зазначити, що вплив тревел-журналістики на глядачів може бути різним. Деякі глядачі можуть сприймати інформацію з телешоу буквально, інші ж можуть використовувати її як джерело натхнення та планувати свої подорожі самостійно.

Важливо зазначити, що тревел-журналістика - це лише один з багатьох факторів, які впливають на туризм. Інші фактори включають економічні умови, політичну стабільність, транспортну інфраструктуру та візові вимоги.

Загалом, тревел-журналістика на телебаченні є важливим інструментом, який може стимулювати туристичний рух як в Україні, так і за кордоном. Вона може рекламувати туристичні місця, підвищувати обізнаність про туризм, стимулювати економіку та зміцнювати культурні зв'язки.

### Список використаної літератури

1. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі [Електронний ресурс] / О. Бабак // Український інформаційний простір: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3>. – с. 88-111
2. Бабак Я. В. Тенденції розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття : зб. Матеріалів доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 квіт. 2017 р). Київ, 2017. - С. 159-161.
3. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису // Журналістика: науковий збірник / Наук. ред. Н. Сидоренко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – 204 с.
4. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика: [Веб-сайт]. – Режим доступу: [http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-05-30/63200?theme\\_page=30&](http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-05-30/63200?theme_page=30&)
5. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми [Електронний ресурс] / В. Гоян // Наукові записки інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
6. Грабовець І.В. Фреймінг та медіамейкерство як форми комунікативної поведінки // Соціальні технології: Актуальні проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 83. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. – С.103-110
7. Гурчіані Х. Особливості висвітлення соціальної проблематики сучасним українським ТБ у контексті глобальних світових тенденцій: дис. канд. наук із соц. ком.: 27. 04. 16 / Х. Гурчіані – Дніпропетровськ, 2016. – 191 с.
8. Зоська Я. В. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень). Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. 2014. № 4. С. 103-105.

9. Катріч К. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика» [Електронний ресурс] / К. Катріч // Молодий вчений: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>
10. Коваленко І. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект [Електронний ресурс] // Вісник ХДАК: [Веб-сайт]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/1/Downloads/hak\\_2014\\_42\\_23.pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/hak_2014_42_23.pdf)
11. Литвин А. Українська тревел-журналістика. Адаптація до війни. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/ukrayinska-trevel-zhurnalistyka-adaptatsiya-do-vijny/>.
12. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – І. Мащенко. – К.: «Експресоб'ява», 2007. – 203 с.
13. Михайлин І. Основи журналістики: Підручник. / І. Михайлин. – Вид. 3-є доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2003. – 283 с.
14. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні [Електронний ресурс] / Ю. Муленко // Журнал Science and Education a New Dimension: [Веб-сайт]. – Режим доступу: [http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko\\_yu.\\_v.pdf](http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v.pdf)
15. Мудра М. Історія тревел-програм на українському телебаченні / І. М. Мудра, М. О. Кіца // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2020. - № 1. - С. 56-60. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2020\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2020_1_10)
16. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. Спека. 5.08.2022. URL: <https://speka.media/yakimisocmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>
17. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / М. Недопитанський // Електронна бібліотека

Інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>

18. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина ХІХ – початок ХХ століття) / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (20). – С. 106-110

19. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 3 (38). – С. 110-114.

20. Почепцов Г. Трансформації журналістики під тип суспільства [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens: [Веб-сайт]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/georigiy\\_pocheptsov\\_transformatsii\\_teorii\\_zhurnalistiki\\_pid\\_tip\\_suspilstva/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/georigiy_pocheptsov_transformatsii_teorii_zhurnalistiki_pid_tip_suspilstva/)

21. Різун В. Теорія масової комунікації: Підручник. / В. Різун. – К.: ЦУЛ, 2007. – 33 с.

22. Розінкевич Н. В. Українська мандрівна проза початку ХХІ століття: тематика, проблематика, поетика. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.01.01 – українська література. – Київський університет імені Бориса Грінченка, Міністерство освіти і науки України; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2019 – 252 с.

23. Шальман Т. Телевізійний діалог як жанрова форма: теорія, практика [Електронний ресурс] / Т. Шальман // Наукові записки інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/9732469> 20. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика. – Ю. Шаповал. – Львів: ПАІС, 2007. – 203 с.

24. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика. – Ю. Шаповал. – Львів: ПАІС, 2007. – 203 с.

25. Юсипович А. Типи програм на телебаченні України [Електронний ресурс] / А. Юсипович // Наукові записки інституту журналістики: [Вебсайт]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
26. Юферева. О. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі [Електронний ресурс] / О. Юферева // Студентська наука: Журналістика: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>
27. [https://www.instagram.com/benjam/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=f41a3356-e1c1-4e3b-a270-692fb30fca8a](https://www.instagram.com/benjam/?utm_source=ig_embed&ig_rid=f41a3356-e1c1-4e3b-a270-692fb30fca8a)
28. [https://www.instagram.com/chelseakauai/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=3a9b6722-a342-4e34-a173-02e9e64a7648](https://www.instagram.com/chelseakauai/?utm_source=ig_embed&ig_rid=3a9b6722-a342-4e34-a173-02e9e64a7648)
29. <https://www.facebook.com/Ukrainian.tourism>
30. <https://tsn.ua/tourism/10-vrazhayuchih-trevel-blogiv-insagram-yaki-dopomozhut-stvoriti-vlasnuneymovirnu-istoriyu-v-2018-roci-1079295.html>

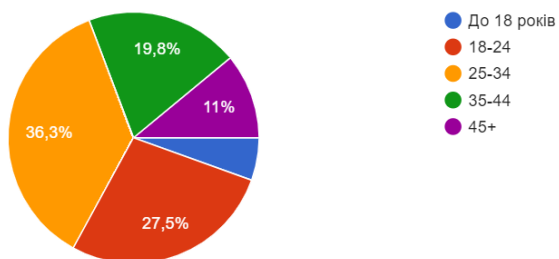


## Додатки

## Додаток А Простий розподіл відповідей на запитання анкети

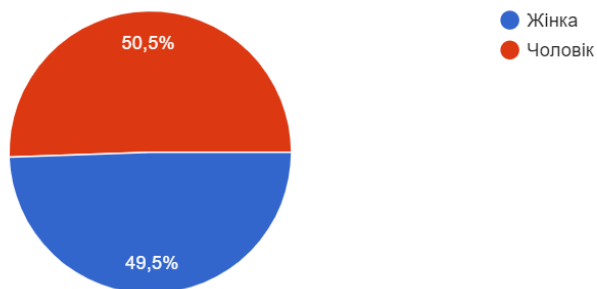
Ваш вік

91 ответ

 Копировать

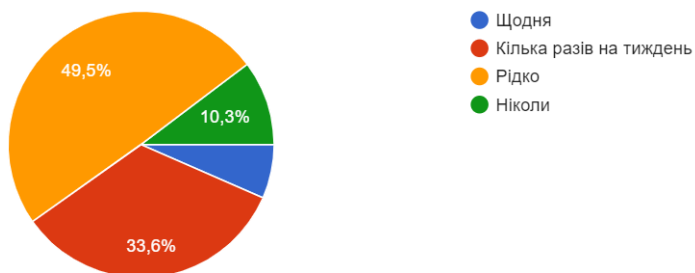
Ваша стать:

91 ответ

 Копировать

Як часто Ви дивитесь тревел відео?

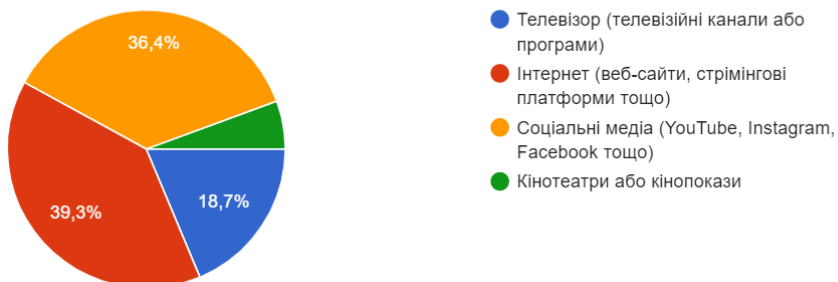
107 ответов

 Копировать

## Де саме Ви дивитесь тревел - відео?

 Копировать

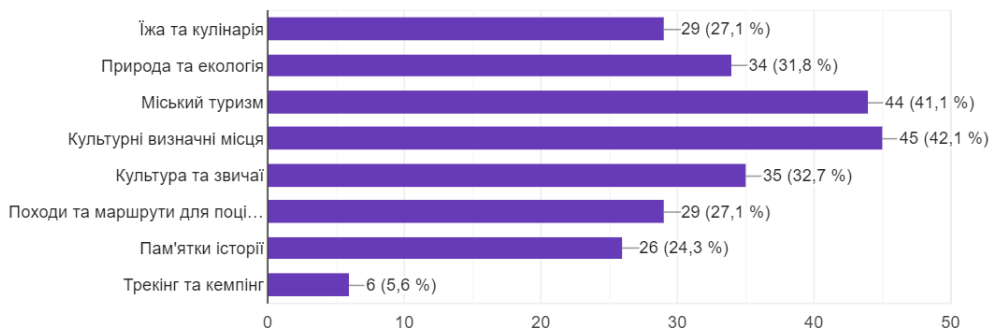
107 ответов



## Які теми тревел-відео привертають Вашу увагу найбільше?

 Копировать

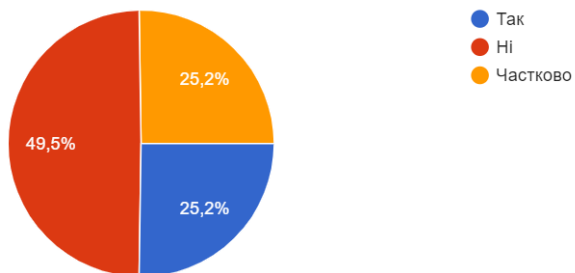
107 ответов



## Чи впливають перегляд тревел відео на Ваші плани при складанні маршруту під час подорожей?

 Копировать

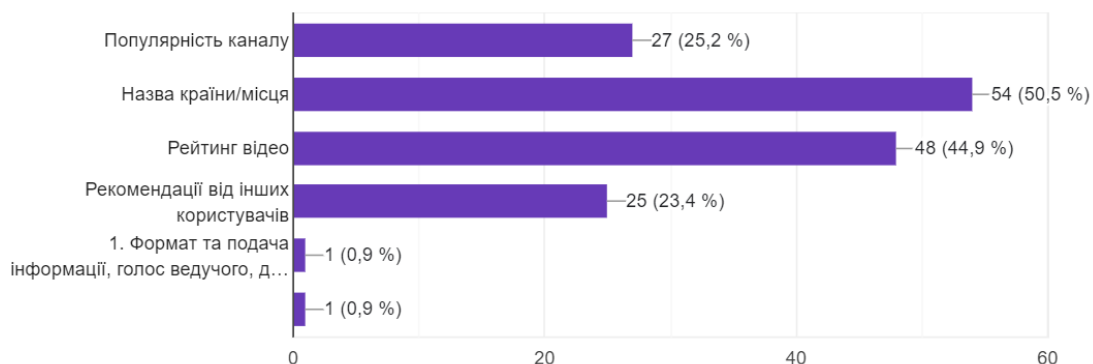
107 ответов



Якими критеріями Ви керуєтеся, обираючи тревел відео для перегляду?

 Копировать

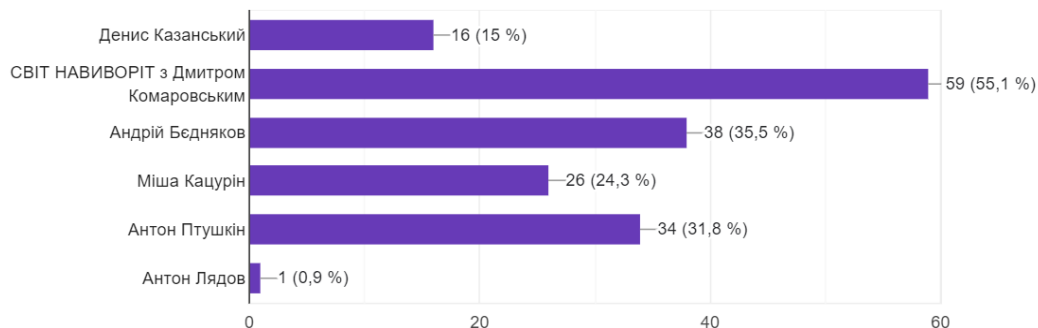
107 ответов



Які тревел-журналісти є для Вас більш впливовими?

 Копировать

107 ответов



Чи використовуєте ви мобільні додатки або онлайн-ресурси для планування подорожей?

 Копировать

107 ответов



**Додаток Б** Відповіді на відкрите запитання «Які канали на YouTube чи TV програми на тему тревел Ви найчастіше переглядаєте?»

Записані тревел-блогери та тревел-шоу	Кількість людей, які записали їх
«Світ навиворіт»	11
«Орел і Решка»	8
Антон Птушкін	10
Макс Узол, канал "Узол и Манько"	5
Орест Зуб	9
Міла Бараева	1
Андрій Буренок	1
Антон Лядов	3
«Великий гід»	2
«Туризм та подорожі»	1
"У пошуках істини"	3
"UAmetalderecring"	1
Владислав Хильченко, канал "Одной правой"	4
Блог 360	3
Валерія Микульская Проект Tour de Ukraine на Zruchno.Travel	1
Володимир Романяк Тревел-проект Blog360	2
Александр Ладанивский	1
Андрій Бедняков	5
Таня Пренткович	4

Надія Стаднік	1
Аліна Френдїй	1
Маша Себова	1
Владимир Кохан, "Хащи"	3
Міша Кацурін	4
Деніс Казанський	2
"Їжа світу"	2
"Дома краще "	1
"Подорожуй Україною" UA30	1
Ле маршрутка	1
Travel Weekend	1
"Еда, иди сюда"	1
"Як звучить світ... Україна"	2
"Гастролери"	1
"Безвизовые"	1
"Мандруємо вдома"	1
Те, що потрапляється у рекомендаціях	4
Не дивлюсь	4