

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **«ЗАРОБІТЧАНСТВО ЯК ДИСКУРС У СУЧАСНИХ**
УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМАХ»

Виконала: студентка II курсу, групи СНз-319м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Саприкіна Ксенія Максимівна
(прізвище та ініціали)

Керівник – канд. філолог. н., доц. Волинець Г. М.
(прізвище та ініціали)

Рецензент – канд. філолог. н., доц. Доценко К.О.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри А. М. Тромокаєв
«27» 09 20 20 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студентки групи СНЗ-319м
Саприкіної Ксенії Максимівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Заробітчанство як дискурс у сучасних українських тревел-програмах»

керівник роботи канд. філолог. н., доц. Волинець Г. М.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНТУ від «10» 06 20 20 року № 153.

2. Строк подання студентом роботи 16.11.2020

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як І. Показаньєва, Г. Почепцов, М. Варич, Ю. Полежаєв, О. Юферева О. Гоян, А. Стрижеус, О. Раскатова, О. Антонова та інші

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методологічні засади вивчення сучасної подорожньої журналістики

1.1. Рівень дослідженості програм про подорожі в науковому просторі

1.2. Жанрова парадигма тревел-журналістики

1.3. Основні функції тревел-програм у сучасному просторі

2. Тревел-журналістика в засобах масової комунікації

2.1. Становлення тревел-програм на телебаченні

2.2. Типологічна характеристика сучасних подорожніх програм

3. Заробітчанський контент як новий тренд сучасної української тревел-журналістики

3.1. «Особливості національної роботи» як приклад телевізійної подорожньої журналістики

3.2. Специфіка формату програми «Заробітчани»

3.3. Порівняльна характеристика подорожніх програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани»

4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

4.1. Аналіз потенційних небезпек

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

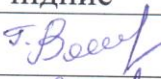
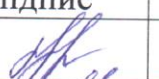
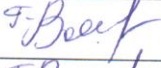
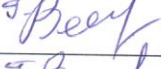
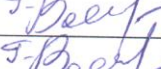
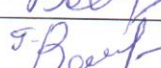
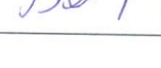
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

4.4. Заходи з пожежної безпеки

4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи :

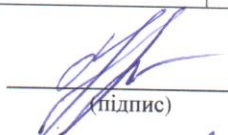
Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Волинець Г.М.		27.10.19		27.10.19
I	Волинець Г.М.		10.02.20		10.02.20
II	Волинець Г.М.		10.03.20		10.03.20
III	Волинець Г.М.		03.06.20		03.06.20
IV	Волинець Г.М.		04.09.20		04.09.20
Висновки	Волинець Г.М.		16.10.20		16.10.20

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

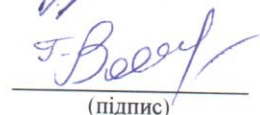
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	грудень 2019	
4	Написання розділу 1	березень 2020	
5	Написання розділу 2	травень 2020	
6	Написання розділу 3	червень 2020	
7	Написання розділу 4	вересень 2020	
8	Написання висновків	жовтень 2020	
9	Оформлення роботи	листопад 2020	
10	Захист роботи	грудень 2020	

Студентка


(підпис)

Саприкіна К. М.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Волинець Г. М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Заробітчанство як дискурс у сучасних українських тревел-програмах» становить 84 сторінки. Для виконання дослідження опрацьовано 107 джерел.

Об'єктом дослідження є телевізійний тревел-контент в Україні.

Предмет дослідження – структурні та жанрово-тематичні аспекти тревел-програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани» (1 сезон).

Метою роботи є визначення специфіки тревел-програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани».

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- з'ясувати поняття «тревел-журналістика», «тревел-шоу», «дискурс»;
- окреслити жанрову парадигму подорожньої журналістики;
- виявити сучасні тенденції розвитку тревел-шоу;
- розглянути принципи створення тревел-програм для телебачення;
- охарактеризувати структуру передач «Особливості національної роботи» та «Заробітчани»;
- дослідити контент телепередач «Особливості національної роботи» та «Заробітчани»;
- здійснити порівняльну характеристику згаданих телепередач.

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять праці вчених, які досліджували особливості телевізійних шоу, – С. Акінфієв, Х. Гурчіані, І. Мащенко, А. Юсипович. Зародження та становлення подорожньої журналістики у своїх роботах вивчали такі науковці, як М. Варич, К. Катріч, І. Показаньєва, Г. Почепцов, Ю. Полєжаєв, О. Юферева та інші. Теорію та історію тревел-журналістики у своїх працях вивчали С. Акінфієв, М. Варич, В. Гоян, І. Мащенко, І. Показаньєва, Ю. Полєжаєв, Р. Удовиченко, А. Юсипович, О. Юферева. Наукові праці, присвячені сучасним тенденціям розвитку телебачення В. Лизанчук, Н. Мантуло, І. Пенчук, Н. Поплавська, В. Цвік, Г. Щепілова, Н. Яблоновська. Свої праці присятили вивченню

проблематики тревел-журналістики Н. Маслова, В. Гуминський, М. Шадріна, О. Скібіна, А. Еткінд. Структуру журналістських матеріалів, присвячених темі подорожей, описували такі вчені, як Д. Фарлей, Дж. Робертсон, М. Меш, С. Лучинська, Т. Редькіна, І. Показаньєва та ін. Стан та розвиток тревел-журналістики в Україні продовжують вивчати Ю. Полєжаєв та О. Юферева.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу для визначення основних стильових характеристик подорожньої журналістики. Аналіз наукових джерел дозволив більш детально вивчити започаткування та розвиток подорожньої журналістики в Україні. Для класифікації різних поглядів вчених на тему тревел-журналістики було використано метод зіставлення. Для дослідження подібностей між українською подорожньою журналістикою та зарубіжною було використано метод порівняння. Підґрунтям для визначення жанрових характеристик журналістських матеріалів став метод узагальнення, за допомогою якого було охарактеризовано спільні ознаки, властиві українським програмам про подорожі. У роботі використано описовий метод для більш докладного аналізу телевізійних програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани».

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була здійснена спроба детально охарактеризувати контент тревел-програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани», окреслити особливості ретрансляції дискурсу заробітчанства.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Вступ до спеціальності», «Телевиробництво».

**ТЕЛЕБАЧЕННЯ, ФОРМАТ, ТРЕВЕЛ-ШОУ, ДИСКУРС,
ЗАРОБІТЧАНСТВО, ТРАВЕЛОГ, ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМА,
ІНФОТЕЙНМЕНТ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОЇ ПОДОРОЖНЬОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	11
1.1. Рівень дослідженості програм про подорожі в науковому просторі.....	11
1.2. Жанрова парадигма тревел-журналістики	18
1.3. Основні функції тревел-програм у сучасному просторі.....	28
РОЗДІЛ 2. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	35
2.1. Становлення тревел-програм на телебаченні.....	35
2.2. Типологічна характеристика сучасних подорожніх програм.....	39
РОЗДІЛ 3. ЗАРОБІТЧАНСЬКИЙ КОНТЕНТ ЯК НОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	47
3.1. «Особливості національної роботи» як приклад телевізійної подорожньої журналістики.....	47
3.2. Специфіка формату програми «Заробітчани».....	53
3.3. Порівняльна характеристика подорожніх програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани».....	59
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	69
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	69
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	70
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	73
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	74
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	76
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Тревел-журналістика на сьогоднішній день є найбільш популярним медіа-сегментом для глядачів та читачів, зокрема якщо авторство належить відомій людині або звичайному блогеру. Підґрунтям сучасної подорожньої журналістики стала художня та науково-популярна література.

Цей відносно новий різновид у журналістиці, який дає медійникам більше можливостей для творчого задуму та його реалізації (на відміну від політичних або спортивних журналістів) і в кінцевому результаті дає змогу глядачам віртуально мандрувати разом із ведучим та почути унікальну інформацію з перших вуст. Це можливість для телеглядача більше дізнатися про життя в різних куточках світу, про іншу культуру і традиції, адже це основний момент у формуванні цікавості до подорожньої журналістики.

Сучасне телебачення більш інтенсивніше почитає практикувати новий тренд в розвитку ЗМІ – інфотеймент, який поєдную у собі суміш інформації та розваг. Тому подорожня журналістика останнім часом набирає все більше обертів та є найбільш популярною серед глядачів та читачів.

Характерна перевага тревел-журналістики зумовлена певними чинниками серед яких: зміщення фокусу ЗМК із аналітики на інформацію; стрімкий розвиток туризму; а також той фактор, що в постмодерному суспільстві відпочинок визнано однією з базових потреб людини. Подорожня журналістика формує уявлення про різні географічні простори, локації, про їхню флору і фауну, специфіку етнокультури, історію різних народів, заохочуючи телеглядачів до тревел-програм і до подорожей «як культурної практики» [71].

Інформація про подорожі зазвичай виконує не лише репрезентивну функцію, а ще й рекламну. Йдеться про формування іміджу певної країни, міста чи поселення в очах інших народів. Крім того, тревел-журналістика вже давно стала характерним фільтром, завдяки якому аборигени можуть побачити рідну місцевість з іншої точки зору. Завдяки науковим роботам

Ю.Полежаєва, О. Юферевої та ін. розкриті окремі проблеми функціонування тревел-дискурсу в національних медіа. Однак досліджень, присвячених детальному вивченню тревел-журналістики недостатньо; тому узагальнення даних, що існують на сьогодні із цієї теми, роблять дослідження досить **актуальним**.

Метою роботи є визначення специфіки тревел-програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани».

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- з'ясувати поняття «тревел-журналістика», «тревел-шоу», «дискурс»;
- окреслити жанрову парадигму подорожньої журналістики;
- виявити сучасні тенденції розвитку тревел-шоу;
- розглянути принципи створення тревел-програм для телебачення;
- охарактеризувати структуру передач «Особливості національної роботи» та «Заробітчани»;
- дослідити контент телепередач «Особливості національної роботи» та «Заробітчани»;
- здійснити порівняльну характеристику згаданих телепередач.

Об'єктом дослідження є телевізійний тревел-контент в Україні.

Предмет дослідження – структурні та жанрово-тематичні аспекти тревел-програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани» (1 сезон).

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу для визначення основних стильових характеристик подорожньої журналістики. Аналіз наукових джерел дозволив більш детально вивчити становлення тревел-журналістики в Україні. Метод зіставлення було використано для систематизації поглядів українських та закордонних учених на тему подорожньої журналістики. Для вивчення та розуміння відмінностей тревел-журналістики в Україні та закордоном використано порівняльний метод. Основою для визначення жанрових ознак журналістських матеріалів став метод узагальнення, за допомогою якого було охарактеризовано спільні

ознаки, властиві українським тревел-програмам. У роботі використано описовий метод для з'ясування специфіки телевізійних програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани».

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять праці вчених, які досліджували особливості телевізійних шоу, – С. Акінфієв [1], Х. Гурчіані [23], І. Мащенко [57], А. Юсипович [98]. Зародження та становлення подорожньої журналістики у своїх роботах вивчали такі науковці, як М. Варич [13], К. Катріч [31], І. Показаньєва [67; 68], Г. Почепцов [74], Ю. Полежаєв [70], О. Юферева [99] та інші.

Теорію та історію тревел-журналістики у своїх працях вивчали С. Акінфієв [1], М. Варич [13], В. Гоян [21], І. Мащенко [58], І. Показаньєва [68], Ю. Полежаєв [70], Р. Удовиченко [88], А. Юсипович [98], О. Юферева [99]. Наукові праці, присвячені сучасним тенденціям розвитку медіа В. Лизанчук [44], Н. Мантуло [54], Н. Поплавська [73], В. Цвік [90], Г. Щепілова [96], Н. Яблоновська [100].

Свої праці присятели вивченню проблематики тревел-журналістики Н. Маслова, М. Шадріна, О. Скібіна, А. Еткінд. У своїх дослідженнях описували структуру журналістських матеріалів присвячених темі подорожей такі вчені, як Дж. Робертсон, М. Меш, С. Лучинська, Т. Редькіна, І. Показаньєва та ін. Стан та розвиток тревел-журналістики в Україні продовжують вивчати Ю. Полежаєв та О. Юферева.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була здійснена спроба детально охарактеризувати контент тревел-програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани», окреслити особливості ретрансляції дискурсу заробітчанства.

Практичне значення. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Вступ до спеціальності», «Телевиробництво».

Апробація результатів роботи.

1. Взяла участь у Щорічних наукових конференціях викладачів і студентів НУ «Запорізька політехніка» (Запоріжжя, 2018-2020 рр.).

2. Взяла участь у II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.).

3. Взяла участь у Всеукраїнській науковій конференції «Література й історія» (8–9 жовтня 2020 р.), тема: «Історичний контекст висвітлення теми заробітчанства в сучасних українських тревел-програмах»

Публікації:

1. Саприкіна К.М., Волинець Г.М. Заробітчанство як новий концепт у подорожній журналістиці. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.)* / редкол.: В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, Т.О. Серга та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 321-323.

2. Саприкіна К.М. Телевізійні тревел-програми: сучасні виклики. *Тиждень науки-2020* : збірник тез науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів та студентів ЗНТУ «Тиждень науки-2020», 2020 р. Запоріжжя : ЗНТУ, 2020.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 84 сторінки. Список використаної літератури включає 107 найменувань (викладених на 11 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОЇ ПОДОРОЖНЬОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Рівень дослідженості програм про подорожі в науковому просторі

Останнім часом тревел-журналістика стрімко набирає обертів серед глядацького загалу. Швидко зросла і увага аудиторії та працівників ЗМІ до проблематики, пов'язаної з дозвіллям та відпочинком, чому сприяє стрімке збільшення кількості людей, які долучаються до подорожей.

Менеджери визначають, що у зв'язку з появою такого поняття, як туризм, подорожня журналістика починає здобувати важливу роль у розвитку нових туристичних напрямів та маршрутів. На сьогоднішній день подорожня журналістика є відокремленою та потужною інформаційною сферою, головний напрямок якої – створення вражень і формування знань про географічні об'єкти, дослідження флори та фауни нашої землі, поринання в історію та культуру інших народів світу. Задяки тревел-журналістиці створюється міжкультурна комунікація, а саме – створення певного образу однієї нації в колективній свідомості іншої, та найголовніше – налагодження діалогічних взаємин між певними країнами. Нині подорожня журналістика спрямована не лише на підвищення рівня міжкультурної комунікації та відкритості до інших націй, а також формує певні поняття, міфи, стереотипи щодо певних народів [71].

На початку нового тисячоліття, тревел-журналістика починає набувати популярності не лише закордоном, але й у країнах колишнього Радянського Союзу. Науковці, роботи яких спрямовані на дослідження соціальних комунікацій, активно починають вивчати новий та малодосліджений медіафеномен. Тому не дивно, що впродовж останнього десятиліття все частіше трапляються наукові праці, теми яких присвячені аналізу концепції

подорожньої журналістики. Важливим компонентом медіапростору є функціонування тревел-видань, які неодноразово виступали предметом наукових досліджень. Глобалізація сприяє розвитку подорожньої журналістики, а науковці досліджують трансформацію тревел-форматів. Наприклад, російська дослідниця С. Лучинська інтерпретує так: «успішно адаптується до глобалізаційного контексту і відображає ідеологію глокалізації, тобто вводить локальне у контекст глобального, тим самим створюючи і закріплюючи через країнознавчий компонент кроскультурні зв'язки між різними країнами і включаючи у свій контент пізнавальні та практичні аспекти» [49].

Окремі аспекти тревел-журналістики розглядала у своїх працях О. Юферева. У своїх дослідженнях вона надавала перевагу вивченню наукових проблем тревел-наративу, консьюмеризації та своєрідності жанрової реалізації матеріалів подорожньої журналістики. Проаналізувавши публікацій журналу «Мандри», О. Юферева визначає два головних різновиди медіатревелогу: лайфстайл-тревелог та особистісний тревелог [100]. Для першого характерна опора на «схематичну візуальну образність та стандартизовану жанрову структуру, фокусовану навколо регулятивного дискурсу, чітких рекомендацій та реклами іміджу туристичного регіону, поведінки туриста, способу відпочинку» [100]. На думку О. Юферевої, цей тип медіатревелогу споріднює з лайфстайл-журналістикою «дух ціннісних орієнтацій» та пасивна роль подорожнього у тексті. Однак, дослідниця запевняє, що «особистісний тревелог, межує із соціальним або етнографічним літературним дослідженням, характеризується зсувом акценту з опису на інтерпретацію, при цьому помітно зростає роль авторського погляду» [100].

Як зазначають науковці Е. Фурзіх і Е. Кавурі, однією з головних причин недооцінки туризму та подорожньої журналістики в цілому є «стереотипне ставлення» до подорожі, яке зародилося в Америці та Європі протягом століть. Суттєві зміни у ставленні людей до подорожі обумовлені

науково-технічним прогресом, збільшенням вільного часу, зацікавленістю в новій інформації тощо. Усе це призвело до того, що відпочинок і розваги стали способом життя суспільства [102].

Однією з важливих функцій подорожньої журналістики дослідник Ф. Гануш вважає заохочення вирушити на зустріч пригодам, приклад «досвіду, з яким аудиторія може себе ідентифікувати» [103]. Однак, «маргіналізуючи ту чи іншу дистинацію», тревел-журналісти, на думку, науковця, «скоріше репрезентують особистий досвід мандрів (self-centered travel), ніж подають подорож як можливість бути залученим до інших культур чи ознайомитися з ними» [103].

Дослідниця Л.МакГауер акцентує увагу на зв'язку тревел-журналістики з охороною довкілля. Вчена наголошує, що екологічні проблеми доволі часто залишаються поза увагою журналістів [106]. За її судженнями, подорожня журналістика, завдяки таким відомим ознакам повинна створювати у сучасної аудиторії відчуття єдності у боротьбі з глобальними екологічними проблемами.

На думку І. Показньєвої, подорожня журналістика означає більш широке поняття, ніж так звані «програми про подорожі» на радіостанціях, на телебаченні, або як «подорожній нарис» у періодиці. Дослідниця підкреслює, що «тревел-журналістика – це окремий розділ, який виокремлюється в закордонних дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку. В теперішній час ЗМІ переживають процеси народження і злиття різних типів і форм» [68].

А. Юсипович, проаналізувавши основні жанри українського телебачення, визначив, що нинішній телеефір має певні недоліки, але все ж таки кожен рік з'являються нові напрямки щодо його вдосконалення та підвищення соціального статусу. Тому подорожня тележурналістика не стала виключенням [99]. Учений зазначає, що останнім часом сучасне українське телебачення «зробило найвищий стрибок» у своєму розвитку, якого навіть не могли передбачити спеціалісти. Журналістика мандрів характеризується

широкою варіативністю жанрів, а також різноманітністю, багатогранністю різних акцентів під час подорожі:

- 1) гендерний розподіл глядачів та читачів (огляд відомих готелів, які надають б'юті-послуги; або репортаж із полювання в лісах Скандинавії);
- 2) особливі захоплення, хобі, інтереси аудиторії й автора (рекомендації колекціонерам екзотичних комах або «путівник» клубами Лондону);
- 3) залежно від віку й сімейного статусу телеглядача (досвід сімейного відпочинку, особливості побуту в різних країнах світу, огляд маршрутів для людей похилого віку);
- 4) туристичні послуги та бізнес (особливості закордонної архітектури, медицини, економіки, сфери обслуговування);
- 5) вирішення гострих питань (розвиток волонтерства, пояснення міжнародних конфліктів, особливості візових режимів) [89].

У випадку «загальної тенденції переважання індустрії розваг у суспільстві споживання» [26] посилюються і розважальні маневри подорожніх видань. Для поняття туризму в засобах масової комунікації характерним є прийом відволікання, в першу чергу, це створюється за допомогою природної необхідності в отриманні нових знань, емоцій та вражень від віртуальної подорожі. Глядачі програм про подорожі, які мають лайфстайл-орієнтацію, намагаються докласти чималих зусиль для того, щоб підкреслити своє відношення до неї. Окрім того, головною специфікою подібних видань є можливість телеглядачів вирушати у мандри, про які розповідають у тревел-матеріалах. Не слід забувати й про маніпулювання через рекламні блоки. Адже завдяки впливу рекламних блоків, через популяризацію певних товарів і послуг, формується споживча поведінка споживача в буденному житті. Реципієнти подорожніх програм, перш за все, вгамовує свої пізнавальні потреби. Таким чином, адресат під впливом пропаганди зазначеної реклами починає коригувати власну модель поведінки.

Науковці С. Лучинська та Т. Редькіна у своїх працях детально розглянули проблему тревел-журналістики. Дослідники подає таке визначення журналу-травелогу: «Журнал-травелог – є журналом подорожей універсального типу, що належить до масового науково-популярного типу видань, зорієнтованого на читацьку аудиторію категорії General Interest, і розповідає про природу та людину, подорожі різними країнами, життя, культуру, історію та міфологію людей у всіх куточках планети» [49].

Досліджуючи класифікацію розважальних тревел-програм, науковці Я. Бардаков та Н. Тяпкіна виокремили загальні риси, які характеризують єдиний формат – розважальний:

1. Ненав'язливе сприйняття інформації слухачем.
2. Боротьба, співчуття та залучення аудиторії до активної участі в різних інтерактивах.
3. Задоволення аудиторії від огляду та отримання певної інформації та релаксу.
4. Захоплення та азарт від перегляду тревел-програм.
5. Унікальність та неповторність в подачі інформації.
6. Новітність, відмінність між різними тревел-шоу щодо композиції та сюжету.
7. Особливість подачі інформації ведучим та його популярність серед глядачів.

Першість за переглядами подорожніх програм зумовлене соціальними потребами населення. Подача розважальності в тревел-програмах окреслена в таких складових, як видовищність від побаченого, релакс, ескейпізм («втеча» від реальності), тимчасове перевтілення (вживанням в образ), розкриття таємниць із життя зірок (сенсації), задоволення, комфорт [4].

Журналістський матеріал може бути поданий в будь-якій формі, в якій бажає автор, інакше кажучи, він може бути авторським. Залежно від рішення журналіста буде обрана форма подачі інформації, а значить, будуть змінені

мовні характеристики: особа оповідання, зміст описів околиць, наявність (або навпаки відсутність) міркування і так далі.

Також формат викладу буде залежати від формату програми або статті. Дослідниця В. Прокошева поділяє тревел-матеріали на 4 категорії в залежності від жанру та формату:

- 1) формат щоденникової замітки;
- 2) матеріал-путівник;
- 3) бесіда;
- 4) репортаж [77].

Відомий тревел-журналіст Н. Кривцов у своїй роботі «Про специфіку подорожньої журналістики», виділяє кілька функцій видань про подорожі:

- 1) просвітницька (глибока, всебічна розповідь про ту чи іншу країну, народ, місцевості, тобто, якісне країнознавство),
- 2) розважальна («подорож на дивані»);
- 3) спонукальна (їх мета – «змусити» читача, спонукати вирушити в подорож);
- 4) виключно рекламна (опис курорту, готелю або ресторану виключно в позитивних і навіть захоплених тонах),
- 5) аналітична, професійно-галузева (аналіз ринку, цін, рівня популярності у туристів того чи іншого напрямку) [38].

Значний внесок у вивчення подорожньої журналістики зробив український науковець Ю. Полежаєв [71], досліджуючи у своїй праці «Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму» взаємодію тревел-журналістики та представників індустрії туризму (туристичні фірми, оператори, представництва, готелі та ін.). Досліднику вдалося більш детально проаналізувати цільову спрямованість різних за видами журналістських матеріалів, серед яких виокремлено публікації інформаційно-довідкового характеру, з промоційними властивостями, пізнавально орієнтованого спрямування, а також проблемно-аналітичні матеріали туристичного характеру.

Типологію та функції подорожньої журналістики вивчали російські дослідники такі, як Т. Редькіна, І. Показаньєва, С. Лучинська. Роботи науковців дають підґрунтя стверджувати, що поняття «тревел-журналістика» досить розмите, немає точного визначення та комплексної глибокої характеристики тревел-журналістики, не існують чітких вимог до написання матеріалів присвячених туризму, не запропоновано більш-менш цілісної класифікації медіапродукту, пов'язаного з темою мандрів. Серед головних досягнень журналістикознавства у вивченні подорожньої журналістики можна назвати формування докладної характеристики подорожнього наративу, аналіз жанрової природи медіапродукту та розробку типології тревел-журналів.

Отже, на сьогодні подорожня журналістика має два основних напрямків дослідження. Перш за все це безпосередньо зв'язок із журналістикою. Дослідженням подорожньої тематики займалися як зарубіжні, так і українські науковці, серед яких Ф. Гануш, І. Показаньєва, О. Юферева, Е. Фурзіха та Е. Кавурі, Ю. Полежаєв та інші. Українські вчені дійшли висновку, що подорожня журналістика найбільше цікавить мандрівників, оскільки в одному матеріалі глядач має змогу відшукати для себе конкретні поради та на власні очі побачити життя на інших континентах світу. Другий напрямок спрямований вже на розвиток тревел-журналістики. У своїх працях науковці (як українські, так і зарубіжні) аналізують окремі аспекти тревел-журналістики на телебаченні, її особливості, формати та жанрову реалізацію, і наголошують на тому, що перспективними будуть комплексні ґрунтовні дослідження різних форматів подорожньої журналістики.

1.2. Жанрова парадигма тревел-журналістики

Більш науковців, які займалися вивченням подорожньої журналістики для того, щоб подати конкретне визначення тревел-журналістики не один раз поверталися до терміну «тревелог». Дослідники трактують тревелог, як фільм, книгу чи лекцію про місця, які відвідував мандрівник. Дослідник Ю. Полежаєв зауважує, що «типологічно тревелоги беруть початок від літератури подорожей <...> Подорожі, мандрівництво існують в Україні з часу, коли вона почала пізнавати світ – і світ пізнавати Україну, а отже, український тревелог – жанр літературної подорожі (мандрівки), генетично висхідний із часів Київської Русі» [71].

У своїх працях Ю. Полежаєв подає визначення тревел-журналістики (від англ. Travel journalism), як особливого напрямку журналістики, який надає масовій аудиторії інформацію про мандрівки, розкриває теми історичного минулого, географічні дані, ретранслює інформацію про культуру, мистецтво, туризм, поведінку і спосіб життя аборигенів, їхню філософію тощо [71]. Подорожня журналістика спирається на національну самоідентифікацію людей; починає змінювати інформацію таким чином, що завдяки переміщенню з одного культурного контексту в інший, у реципієнтів створюється певний образ про різні культури й ментальності; ці аспекти часто обирають PR-агентства та редакторами друкованих ЗМІ, телепрограм та сайтів. Зарубіжні вчені підкреслюють, що пропагуванню подорожньої журналістики сприяють процеси конвергенції ЗМІ та поява нового поняття – інфотейнменту, який набирає обертів на сучасному телебаченні та в інтернеті поєднуючи в собі інформування та розвагу. Завдяки цьому автор подорожніх матеріалів спрямований на інформаційну журналістику, відходить від літератури незалежно від особливостей ЗМІ.

Річ у тім, що подорожні матеріали можна створювати у більш обмежених умовах. Тревел-журналістика, як досить новий жанр, дає авторам можливість зробити емоційно забарвлений матеріал та при цьому не

враховувати певні вимоги сучасних засобів масової інформації і найголовніше використовувати художні прийоми. Подорожня журналістика відрізняється від інших напрямків тим, що має велике різноманіття серед форм текстової та графічної інформації, має безкрайню широту охоплених тем. Завдяки жанровій різноманітності автор особисто обирає напрям та жанр, в якому буде свій матеріал, це ще один доказ того, що подорожня журналістика не має обмежень.

На сьогоднішній день блогосфера набирає стрімких обертів. Блогери починають з легкістю писати про подорожі, тому можемо зробити висновок, що з розвитком новітніх технологій писати в жанрі «тревел» може кожен та будь-де. Подорожня журналістика починає боротися за першість із щоденниковими записами та художньою літературою.

Ю. Полежаєв запевняє, що основоположником подорожньої журналістики у звичайному для нас форматі вважають міжнародний науково-популярний часопис «National Geographic». Навесні 2013 року українці мали змогу побачити перший випуск «National Geographic», а останній вийшов у грудні 2014 році. Через те, що в медіахолдингу Sanoma, якому належить «National Geographic», «Esquire» та інші закордонні видання, почалися фінансові проблеми існування часопису було припинено. За словами Ю. Полежаєва, на пострадянській інформаційній арені лідерство серед тревел-видань до сих пір належить російському журналу «Вокруг света». Українській аудиторії видання доступне в досить обмеженій кількості та складає наклад понад 20 тис. примірників. Якщо ж говорити про українські тревел-видання, то більша частина інформаційного ринку належить корпоративній пресі. До них належать видання рекламного характеру, призначені для безкоштовного розповсюдження в місцях громадського харчування, залах очікування аеропортів та вокзалів, в транспорті. Яскравим прикладом такого видання є безкоштовний глянець «Travel News». Діяльність журналу спрямована на мандрівників української сервісно-туристичної компанії «UTI Travel&Education» та івент-компанії

«Media Travel World». Більшу частина контенту цього журналу заповнили рекламні оголошення, які спрямували свою діяльність на вузьке коло читачів. Характеризуючи інші матеріали, які включають видання хоч на перший погляд вважаються журналістським, але при детальному ознайомленні характеризуються винятково як матеріали на замовлення, з прихованою рекламою закладів відпочинку, готелів та сервісів допомоги грошовитим туристам. Глянець видається з початку 1996 р. та виходить раз на три місяці російською мовою [71].

Російські видання «Business Travel» та «Medical Travel» мають також обмежену аудиторію. Певним чинном, це зумовлено тим, що журнали спеціалізуються лише в двох напрямках туризму – діловому туризмі та подорожах з медичними цілями.

В журналах на більшості сторінок розміщені рекламні оголошення. Ці видання спрямованні на аудиторію, яка складається із заможних українських та закордонних бізнесменів; для них подорожі не несуть функції пізнання світу, ці люди зосередженні лише на вигідних контрактах та на заробітку. Дослідник зауважує, що видання «Business Travel» щороку віддає нагороди найкращим авіакомпаніям, найкращим аеропортам, готелям та туристичним операторам [69].

Подорожня журналістика активно застосовує сучасний художньо-графічний інструментарій, а також використовує різноманіття форм текстової інформації та характеризується широтою охоплених тем. Широкий жанровий спектр дозволяє журналісту вільно обрати жанр, в якому прагне працювати, адже подорожня журналістика дозволяє відкривати простір для творчості, для креативу. Втім, одним із найбільш затребуваних жанрів у тревел-журналістиці є репортаж [70].

На думку А. Мухи, головною відмінністю подорожного репортажу з-поміж інших жанрів є те, що він наділений «більш активною авторською позицією» і найголовніше – цей жанр дозволяє створити ефект присутності.

За судженнями науковців, характерними ознаками репортажу є актуальність, суспільна значущість, динамічність і наочність викладу матеріалів [62].

Орхан Джемаль, який за версією 2003 року є найкращим журналістом у жанрі travel, зауважує, що, репортаж характеризується наявністю чітко поставленого завдання: «Якщо ви їдете в Таїланд як репортер, то ви не описуєте все, що бачите. У вас завжди є завдання, наприклад, написати про тайський бокс. Всі ваші пересування, зустрічі, контакти повинні бути підпорядковані цьому завданню. В даному випадку ви пишете про тоталізатор, про спортсменів, про бізнес, що супроводжує тайський бокс» (2017) [66].

Науковець Г. Хупер теж вважає репортаж найпопулярнішим жанром тревел-журналістики. Як зазначає дослідник, «завдання журналіста-мандрівника – подолати дистанцію, щоб зробити близьким далеке і чуже. Це далеке і чуже проявляє себе через переживання журналіста, якими він хоче поділитися» [107]. Основна відмінність тревел-репортажу – це більш активна авторська позиція і яскраво виражений ефект присутності. Головними рисами цього жанру є актуальність, суспільна значущість, динамічність і наочність викладу. А. Колесниченко [34] називає репортажем такий жанр, у якому подана інформація створює ефект присутності, адже завдяки цьому глядач та читач відчуває себе на місці подій. Головна перевага в репортажі – це створення такого тексту, коли реципієнт немов би бачить, чує і сприймає те, що відбувається разом з журналістом.

Слід згадати про огляд. Згідно з теорією А.Тертичного, основне завдання автора полягає в тому, щоб привести читача до ідеї, за допомогою огляду сукупності фактів на актуальну тему, об'єднаної часом і простором. Так, через переконливу аргументацію, з'ясування сутнісних зв'язків, осмислення подій тревел-журналіст підводить читача до висновків про проблеми суспільного життя [87].

Ще однією з головних подач інформації є рекомендація. Це аналітичний жанр, який має на меті переконливу інформацію про певний маршрут. На практиці подібна форма реалізується в матеріалах, мета яких схожа зі звичайними путівниками. Тут рекомендації виступають в якості необхідного порадики для читача-мандрівника. Як приклад можна привести огляд місць, в які, на думку автора, читач повинен вирушити на канікули або довідкові колонки про готелі, в яких варто зупинитися.

Слід зазначити, що для тревел-журналістики характерно часте змішування жанрів і жанрообразуючих ознак один з одним. У свою чергу це призводить до виникнення нових, гібридних форм тревел-журналістики. Наприклад, деякі матеріали можуть містити в собі риси колійного нарису й репортажу або замальовки з включеними елементами практичної інформації для майбутніх туристів.

Більшість науковців трактують репортажність, як «іманентну (внутрішньо притаманну), природну властивість телебачення» а репортаж — як «найпоширеніший, дієвий, провідний жанр тележурналістики» [90].

Існують певні труднощі у виокремленні подорожньої журналістики, як окремого телевізійного жанру. Дослідники пов'язують це з тим, що сучасному телебаченню властива безпосередність, а також одночасність існування твору (інформаційний репортаж) та відображенні певних подій, які передбачають можливість поєднувати зйомку, монтаж та проводити онлайн трансляцію подій, що відбуваються, тобто здійснювати водночас майже всі етапи роботи над екранним твором. На думку дослідника М. Стівенса: «суттєвий жанровий чинник репортажу – обмеження оповіддю лише однієї події, тому наявність опису й аналізу декількох подій не є ознакою цього оперативного жанру. У такому разі репортер має вирішити завдання вибору необхідної для емоційного висвітлення події, яка багата на яскраві деталі й подробиці, або проблему відтворення й розповіді про пересічну подію як особливо цікаву й дивовижну. Іншими словами, цю репортерську особливість визначають як

«відчуття новини»» [84]. Отже, будь-який телевізійний продукт, передача інформації якого транслюється з місця подій, називають репортажністю.

На думку С. Белькової, основним жанром подорожньої журналістики є туристичний нарис, який насправді є трансформованим подорожнім нарисом [7]. Науковець О. Тертичний вважає, що тревел-нарис докладно змальовує події, ситуації, знайомство з різними людьми, з якими автор зустрічається під час своєї творчої відпустки [87]. Працюючи над подорожнім нарисом, медійник стає «провідником», який докладно показує з якими труднощами під час подорожі можна зіткнутися, саме завдяки цьому адресат отримує ефект присутності. За основу нарису береться творча ідея, якій підпорядковують розповідь [62].

М. Варич, вивчаючи розвиток подорожнього нарису, зазначає, що «зростання зацікавленості до подорожнього нарису як серед науковців, так і серед журналістів зумовлене кількома причинами. Головною з них є популяризація та щорічне зростання доступності подорожування як способу відпочинку. Така ситуація на початкових етапах була спричинена переважно рекламними акціями туристичних фірм із метою отримання прибутку. Тексти нерідко обмежувалися сухою інформацією у вигляді колонок, де вказувались назва країни, ціна й контакти фірми та вміщувались листівки з фотокартками екзотичних країн і адресою турфірми, де можна придбати тури до вподобаної держави. Однак зростання кількості подорожніх українців за межі власної держави зумовило нові інформаційні потреби. Нині мандрівники очікують від ЗМІ допомоги, як за мінімум часу отримати максимум практичної інформації про іншу країну» [13].

Зазвичай нарис відносять і до художньої літератури, і до публіцистики. За проблемно-тематичною спрямованістю і за сюжетно-композиційними особливостями вирізняють такі види нарисів, як проблемний, портретний, моральноописовий, подорожній, етнографічний, літературно-критичний та інші. Жанрова приналежність нарису до сих пір викликає диспути між дослідниками. В.Здоровга наголошував на тому, що нарис, як художньо-

публіцистичний жанр, пристосований для відображення лише окремих тем, ситуацій та образів. Дослідник наголошує, що в художньо-публіцистичному матеріалі вагомим стає поняття «художня деталь» – «промовиста подробиця, яка зумовлює відповідну картину, лаконічно характеризує певне політичне, психологічне явище» [28]. О. Глушко, висловлюючись про трансформаційні процеси жанру нарису, підкреслює: «З одного боку, нарис дозволяє авторові виявляти серцевину досліджуваного явища. З іншого – використовуючи багатство мовностилістичних, образних засобів, властивих художній літературі, нарисовець здобуває унікальну можливість увиразнити написане...» [19].

Порівнюючи подорожній нарис у тревел-журналістиці із класичним нарисом, науковці відзначають зниження рівня соціальної, економічної та політичної проблематики. Головними характеристиками подорожньої журналістики є описовість. Для подорожньої журналістики характерна описовість, висока ступінь довіри та значення для аудиторії, емоційність та інтригування. На сьогодні ведучі трелев-програм беруть на себе роль так званого «гіда», який знайомить аудиторію з певними локаціями, та мають певну мету – заохочувати глядачів до подорожей, формувати потенційних туристів.

Ще одним важливим для тревел-журналістики жанром є інтерв'ю. Визначаючи походження англійського слова «interview», дослідники знаходять префікс «inter» – взаємодія та корінь «view» (одне зі значень – погляд, думка). Певним чином, інтерв'ю можна розглядати та розуміти як обмін думками, поглядами, фактами, відомостями. М. Лукіна трактує журналістське інтерв'ю по-своєму: «Інтерв'ю журналіста зі співрозмовником є розмовою двох людей не просто заради обміну відомостями, а з метою створення нового інформаційного продукту – актуального, суспільно важливого, призначеного для публікації» [47].

На сьогоднішній день завдяки телевізійному інтерв'ю з'являється можливість для аудиторії отримати ефектну, цікаву та повну інформацію, що

надходить від її джерела – спікера, особи. Як наслідок, телевізійний формат інтерв'ю – це вдалий спосіб пізнати та оцінити особу з різних точок та визначити її можливість швидко орієнтуватися в різних темах, адже від цього залежить наскільки правдива буде інформація.

Дослідниця Н. Симоніна спираючись на досвід своїх попередників у вивченні телевізійного інтерв'ю подає влучне визначення поняття: «це аудіовізуальний продукт, що виникає у процесі спілкування журналіста зі спікером на теми, актуальні та цікаві для глядача, відзнятий за допомогою телевізійної техніки, що вийшов в ефір наживо або у запису» [81]. Тому завдяки своїй зображальній природі на телебаченні інформація подається, окрім звичних для нас методів, як голос, тембр та інтонація співрозмовника або автора, а ще додається відео та фото супровід, як це часто використовують у друкованих засобах масової інформації [81].

Науковці зазначають, що в сучасному медіапросторі нарис як жанр трапляється доволі рідко. Це певним чином зумовлено тим, що журналістський текст наділений елементами різних жанрів. Структура починає поєднувати в собі різні ознаки подорожнього нарису й репортажу, а також новини. Тому в наслідок цього популярності набуває багатогранний жанр «трєвел». У подорожніх матеріалах журналіст починає використовувати такі засоби, як фрагмент-пейзаж, портретні замальовки й включення мікротекстів авторського «я». Однак, на відміну від подорожнього нарису, в трєвелогам інформація подається гранично коротко і вичерпно. Важливими засобами зображення є: карти, фотографії, інфографіка та ін. Завдяки цьому матеріал набуває яскравості, видимості та зацікавленості серед аудиторії. Тому науковці виділяють такі жанри, як:

- фоторепортаж – це певна добірка фотографій, яка може створити уявлення про країну, місто, традиції;
- трєвел-фотографія – це особливий жанр фотографії, головна ціль якої продемонструвати отриманні враження мандрівника під час подорожі. На фографіях зображують культурні та етнічні

особливості народів, характери аборигенів, історичні та визначні пам'ятки та навіть емоції.

На думку дослідників, телевізійну подорожню журналістику формують такі жанри, як:

1. Фільм-травелог. Як окремий жанр фільми про подорожі виникли в далекому 1910 році. На той час на екрани виходили фільми з описом дикої природи, визначними пам'ятками архітектури, де головний акцент робився на подорожі, пережиті автором, адже травелог відображає подорож очима мандрівника-учасника.

2. Документальний тревел-фільм. Цей формат спрямований відобразити реальні події, без коментарів автора. Серія документальних фільмів про подорожі стала своєрідною презентацією закордонних країн і їхніх жителів та привертає широку різновікову аудиторію.

3. Тревел-репортаж. Залученний до традиційного виду репортажів та виконує культурно-просвітницьку та соціально-педагогічну функцію, досліджуючи при цьому життя в різних його проявах. Автор постає перед глядачами не лише як мандрівник, а й як гід.

4. Подорожній нарис. На телебаченні у подорожньому нарисі інформація подається крізь преосмислення автора, його оцінку, трактуються в світлі його ідейно-художньої позиції.

5. Тревел-шоу. Напрям в журналістиці, який набув популярності не лише на українській інформаційній площі, а й закордонном. Жанр тревел-шоу має специфічний формат, тому дослідники до сьогоденного часу не можуть визначити його приналежність до певної категорії. Однак, науковці трактують тревел-шоу, як «формат телепередачі», а не як «жанр». Тревел-журналістика може бути представлена безліччю жанрів. Здебільшого це жанри-гібриди, що поєднують в собі окремі риси репортажу, інтерв'ю, нарису, рекомендації тощо.

7. Інфографіка – мультимедійне подання інформації або знань, за допомогою якого можна представити великий обсяг відомостей у більш

зручному та спрощеному вигляді. Завдяки візуальному представлені аудиторія більш докладно і швидко орієнтується поданому матеріалі. Окремим прикладом використання інфографіки в подорожніх матеріалах є сучасні георафічні карти. Однак інфографіка використовується не лише при демонстрації карти певної місцевості, а й застосовується при візуалізації цифр, створенні інструкцій, схем мандрівки, результатів опитувань. За допомогою інфографіки можна показати розвиток події в часі або по територіях, провести порівняння з аналогічною подією, показувати алгоритм поведінки користувача (інструкція), відсотки, співвідношення, динаміку зміни даних, предмет в розрізі та багато іншого [66].

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

О. Тертичний зазначає, що головна риса репортажу – це підвищена деталізованість. Завдання журналіста полягає в тому, що уважно спостерігати і відображати в тексті найдрібніші подробиці, які допомагають намалювати достовірну картину дійсності. Таким чином, в тревел-репортажі автор прагне домогтися максимального ефекту присутності за допомогою деталей і докладних описів[87].

Слід зазначити, що для подорожньої журналістики характерно часте змішування жанрів і жанрообразуючих ознак один з одним. У свою чергу це призводить до виникнення нових, гібридних форм тревел-журналістики. Наприклад, деякі матеріали можуть містити в собі риси колійного нарису й

репортажу або замальовки з включеними елементами практичної інформації для майбутніх туристів.

Отже, подорожня журналістика має досить широке поле для дослідження, які продовжуються до сьогодення часу. Журналістика мандрів може бути представлена різноманітними формами текстової, зображальної та графічної подачі інформації, а також глибиною охоплених тем. Завдяки своїй жанровій різноманітності тревел-журналістика дозволяє автору особисто обрати напрям роботи, при цьому не обмежувати свій матеріал. Публікації доволі часто подають у вигляді інтерв'ю, нарису та репортажу. Так, за допомогою репортажу інформація стає більш деталізована. Завдяки телевізійному інтерв'ю глядач більш наочно та емоційно отримує подану інформацію. Визначити найпопулярнішу форму подачі інформації тревел-журналістики неможливо, адже кожен із жанрових різновидів наділений важливими рисами. Перш за все – це використання художніх засобів виразності, всі матеріали насичені подробицями та деталями. Та все ж таки головна роль припадає на яскравий образ автора, який є стрижнем для тревел-програм.

1.3. Основні функції тревел-програм у сучасному просторі

Останнім часом спостерігаємо розквіт подорожньої журналістики, мандрівка і розповідь про це все більше зацікавлює аудиторію. Довгий час не втрачав популярність російський журнал «Вокруг света», який здобув визнання ще за радянського періоду. Однак це жодним чином не впливає на загальну тенденцію розвитку українського сектору тревел мас-медіа.

Український медіапростір заповнений такими тревел-виданнями, як: «Мир Туризма», «Mandry», «Робинзон», «Большая прогулка». За винятком друкованих видань, на сьогоднішній день досить активну позицію займають передачі, присвячені подорожам і тревел-проблематиці в інформаційному

просторі телебачення. Починає зростати серед аудиторії попит не лише на кількість подорожніх програм, а й збільшується потреба у створенні спеціалізованих каналів, що, у свою чергу, інтенсифікує інтерес до туристичного дискурсу та теми мандрів. Доречний прикладом цього є міжнародний бренд «Travel Channel». Його шістнадцять регіональних представництв представлено на території п'ятих континентів; медіакорпорація «Discovery Communication», що транслює свої телепрограми на 20 міжнародних каналах 45 мовами. Тревел-журналістика, як один із різновидів журналістики формує уявлення про різні країни, специфіку народностей, історичну та культурну спадщину кожної нації тощо. В умовах глобалізації подорожня журналістика стала одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації, країни тощо в культурній свідомості іншої [70].

Формування подорожньої журналістики в окремий напрямок не мало певних етапів еволюції, а зумовлене політичним кліматом держави. Оскільки Україна довгий час перебувала у складі інших держав та розподілена на окремі території, тому це не могло не позначитися на літературі мандрів, яка стала таким собі «лакмусовим папірцем» тогочасних державотворчих та політичних процесів. За прикладом журналістської зарубіжної практики вся вузькоспеціалізована інформація розміщується в періодичних виданнях – журналах, часописах та газетах. Тому подорожні видання є вагомим складником сучасних мас-медіа. Це один із типів періодичних видань, які є найбільш адаптивними до змін, що спричинені швидким розвитком масового туризму та збільшенням зацікавленості аудиторії до теми подорожей.

Н. Маслова трактувала тревел-нарис так: «зміст твору жанрів подорожніх нотаток полягає в показі різноманітної деталізованої панорами соціальної дійсності, якою її побачив, зрозумів, оцінив і охарактеризував подорожній публіцист» [55].

З початком свого існування українська подорожня журналістика постійно набуває нових рис. Певним чином, на розвиток та популяризацію

програм орієнтованих на мандрівки впливають закордонні інновації та авторитетні міжнародні корпорації у тревел сфері. На сьогодні подорожня журналістика активно набуває нового напрямку – блогосфера. Завдяки новим технологіям блогери мають змогу перебувати в епіцентрі події та при цьому не витрачаючи великих коштів на створення матеріалу. Інформація подається за допомогою онлайн-трансляції чим і привертає велику кількість глядачів. Тому друковані видання аби не втратити аудиторію створюють нову форму подачі подорожніх репортажів та нарисів. Тому не дивно, що зараз найчастіше на сторінках таких українських видань, як «Новое время», «Лівий берег», «Дзеркало тижня», «День» з'являються тревел-нариса та подорожні репортажі [2].

Подорожня журналістика поєднує в собі такі стильові ознаки: художність подачі інформації, суб'єктивність огляду та частково довідковий характер матеріалів про подорожі, мандри, особливі місця на карті світу. Слід згадати про ефект присутності, який може передати високоякісний, добре написаний матеріал. Автори спираючись на базові науки та життєвий досвід / життєві історії простих жителів різних країн готують унікальні публікації. У цілому, журналістський матеріал подорожнього жанру складається з інформації про туристичні агенції, вигідні путівки, адже ця тема найбільш популярна серед аудиторії [70].

Сучасне телебачення транслює загальній аудиторії відмінні тревел-програми, крім того навіть створюються цілі телеканали за цією тематикою. Вже не перший рік лідерство вдається утримувати міжнародному американському бренду Travel Channel, який має 16 регіональних представництв і трансляцію на території 5 континентів. Українська аудиторія має змогу спостерігати за медійними продуктами за допомогою кабельного мовлення. Завдяки існуванню таких медіагігантів, які спеціалізується лише на подорожній журналістиці, науковці вважають напрямок тревел окремим могутнім сегментом міжнародного медіапотoku, який подає інформацію про географічні координати, специфіку етнічних культур, історичні пам'ятки

минулого і под. На сучасному етапі тревел-журналістика виконує одну з провідних функцій – створення певного образу країни чи нації. Українське телебачення не залишається осторонь та рекомендує глядачам національні проекти, які сконцентровані на темі подорожей. Слід згадати всесвітньо відому розважальну програму «Орел или решка», створену на TeenSpirit Studio. Проект був презентований на провідних телеканалах: «Інтер», «Інтер+» та «К1». Перший випуск програми вийшов на екранах у 2011 р., відтоді було створено 12 сезонів (це понад 200 випусків), щоправда за ці роки змінювались ведучі [2].

Ще одним не менш цікавим та пізнавальним проектом є програма подорожей «Світ навиворіт». Це авторський формат відомого журналіста-мандрівника Дмитра Комарова. Передача досі виходить на телеканалі «1+1» з грудня 2010 р. На теперішній час автори проекту презентували більше 6 сезонів про різні куточки світу.

Найбільш популярними серед українських телеглядачів є такі тревел-програми, як «Орел и решка. Шопинг» – програма в ході, якої ведучі підказують назви магазинів, ринків та кафе міста, в якому перебувають, і розповідають про вартість тієї чи іншої речі. А такі проекти як «Дома лучше» та «Ле Маршрутка» – показують, що Україна багата на цікаві туристичні місця. «Вокруг М. Гид по мужчинам мира с Лесей Никитюк» (Інтер), «Європа за копейки» (Новый), «15 республик» (1+1), «Евроекин», «Світами за скарбами» (СТБ), «Отпуск по обмену» (ICTV) тощо.

І. Показаньєва, досліджуючи різні аспекти тележурналістики, запевняє, що подорожня журналістика є особливим напрямом телебачення, «який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, висвітлює тематику, пов'язану з історією, географією, культурою, мистецтвом, туризмом, етикою, філософією тощо» [67]. І. Показаньєва стверджує, що нині все частіше помічаємо «несерйозне ставлення до тревел-журналістики як з боку масового споживача, так і з боку власне журналістів та дослідників». Дослідниця підкреслює, що окрім матеріалів для засобів масової інформації на тему

подорожей, журналіст може подавати інформацію ще й у художній літературі у вигляді певного нарису, може знімати документальні фільми, започатковувати власні фотовиставки тощо. Однією з найбільш характерних ознак подорожньої журналістики є поєднання серйозного та докладного журналістського матеріалу з особистими емоціями та переживаннями мандрівника під час подорожі.

Дослідник Ф. Гануш вважає, що подорожніх журналістів можна розподілити (певною мірою умовно) на дві групи, спираючись на те, яку функцію вони переслідують – «консьюмеристськи-інформативну, що є прагматично детермінованою», чи «розважально-інформативну», яка спрямована на те, щоб надати реципієнтові «інтелектуальне, естетичне чи емоційне задоволення» [102].

Російський вчений І. Блохін запевняє, що «інформація в царині журналістики дозвілля має гетерогенний характер, проте її можна розділити на такі групи відповідно до її функцій впливу на адресата: дозвільно-релаксаційна, дозвільно-діяльницька та дозвільно-просвітницька інформація. Проблематика тревел-журналістики зорієнтована на репрезентацію дозвільно-просвітницької інформації. Розкриваючи поняття «тревел-текст», науковець наголошує, що цей вид медійного продукту, який формується під час подорожі автора до певної країни для заповнення визначених культурних лакун» [9].

Т. Редькіна запевняє «з приводу етноцентризму текстів з орієнтацією на подорожі. Дослідниця вважає, що етноцентризм виявляється, по-перше, через негативну оцінку реалій інших культур, що не властиві читачеві. По-друге, може мати місце негативна оцінка представників інших етнічних груп (можливо, і представників іншої статі чи орієнтації). По-третє, в таких медіатекстах, зустрічаються псевдокомпенсація чи доместифікація реалій-лакун. По-четверте, інколи спостерігається некоректне чи образливе використання номінацій людей за релігійною (конфесійною) чи національною ознакою. Якісний тревел-медіатекст повинен виконувати

функції посередника в діалозі культур, що здійснює процес інтеграції різних націй і етносів та забезпечує взаємозбагачення культурних спільнот, що вступають у контакт» [79].

Т. Редькіна вивчає подорожню журналістику, як особливий сегмент журналістського простору та спрямовує увагу на її функції «задоволення емоційної спраги» глядачів у розумінні інших народів на відповідному культурно-інтелектуальному рівні [79]. В. Блохін, запевняє, що матеріали в галузі журналістського дозвілля мають гетерогенний характер, та умовно поділяє на наступні види відповідно до її функцій впливу на реципієнта: дозвільно-релаксаційна, дозвільно-діяльницька та дозвільно-просвітницька інформація [9].

Тревел-журналістика втілює таку актуальну тенденцію розвитку медіа, як поєднання інформації та розваг, або інфотейнмент. Вона надає читачеві просвітницьку та розважальну інформацію, знайомлячи його з географічним положенням, культурою, історією, туристичними об'єктами інших регіонів та країн [7].

Тревел-програми – це передачі, у яких ведучі активно знайомлять глядачів з країнами, містами, розвагами, побутом і под. Ю. Муленко характеризує сучасні телеформати про мандрівки так: «Тревел-шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні» [61, с. 69]. Вивчаючи контент тревел-програм, Ю. Муленко резюмує, що «як активний засіб пізнання навколишнього світу, тревел-програми формують кругозір людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття» [61, с. 69]. Сучасний український телевізійний простір насичений різнобічними подорожніми програмами, серед них: тревел-шоу «Поїхали!», яке транслювали на каналі «НТН», на Першому національному каналі у 2014 році стартував проект «Нотатки на глобусі» про екзотичні країни,

подорожній проект «Міста» на канал «НЛО TV». Високу популярність серед глядачів до сьогоднішнього часу мають подорожні програми «Світ навиворіт» (започатковано телеканалом «Студія «1+1»») та «Орел і решка» – прем'єра програми відбулася на канал «Інтер». За своєю типологічною ознакою програми відносяться до розважальних та виконують навчально-пізнавальну функцію [61].

«Орел і решка» – подорожня програма українського виробництва, яка зосереджена на мандрівках. До теперішнього часу виходить на телеканалі «Інтер». За час існування тревел-програми на екрани вийшло 24 сезони, кожен із яких мав стилістичний напрям. У 2013 році канал презентував нові сезони під назвою «Курортний» та «Назад в СРСР». Наступного року вийшли сезони «На краю світу», «Неизведання Європа» та ювілейний «Орел і решка. Шопінг». Програми, присвячені мандрівкам, виходить далеко за межами України, в країнах СНД та Європи [61].

Отже, зараз телепрограми українського виробництва набирають все більшого обертів, адже користуються світовими принципами структурування та презентації подорожньої журналістики: обов'язкова присутність журналіста в місцях, про які йде мова. Сучасна подорожня журналістика має унікальний гібридний напрямок, який поєднує в собі розважальну і просвітницьку функції. Незважаючи на те, що цей напрям можна позначити, скоріше, як забаву, вона також надає якісні і серйозні публікації на наукові теми. Тому, сучасна тревел-журналістика виступає в ролі унікальної преси, яка займається з одного боку освітою, надаючи аудиторії інформацію про досягнення науки і техніки, думки експертів і професіоналів своєї справи, а з іншого розважає розповідями кореспондентів про їхні подорожі та відкриття. Сьогодні Україна має якісний мандрівний контент, який задовольняє потреби різноманітної аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Становлення тревел-програм на телебаченні

Завдяки здобуткам українських письменників ХХ століття досить потужно почала розвиватися сучасна подорожня журналістика. Як наслідок – з'явилися тревелоги та романи про подорожі сучасних письменників. Усе це стало поштовхом до розвитку мандрівної тематики та створило інтерес реципієнтів до неї, а отже, і до журналістики в цілому. Однак, до сьогоденішнього часу серед українських засобів масової інформації найбільш популярними залишаються телепрограми українського виробництва, які базують свою діяльність на світових принципах тревел-журналістики, де головна мета – обов'язкова присутність журналіста в місцях, тобто створення ефекту присутності, про які йде мова та існування суб'єктивної точки зору на події та місцевості, яким присвячено проекти.

Аргументуючи гостру проблему глибокого наукового дослідження цього напрямку журналістики, І. Показаньєва підкреслює, що тревел-журналістика «впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, формуючи в аудиторії певний образ різних культур, подекуди детермінований PR-агенціями та редакторами телевізійних програм та телеканалів» [69]. Для характеристики ролі подорожньої журналістики в сучасному медіа-просторі необхідне розуміння її базових, суспільно важливих функцій.

Дослідники Е. Фурзих та Е. Кавурі окреслили головні етапи розвитку туризму на Заході і провели паралелі з періодами формування тревел-журналізму.

Перший етап, становлення тревел-журналістики (1800–1950), дослідники називають модерним: адже саме в цей час остаточно формується поняття «турист», під яким мається на увазі особливий тип мандрівника, відмінний від відомих з історії типів: завойовник, хрестоносець чи пілігрим [101]. Зі становленням газетної індустрії та появою видань, що популяризують тему відпочинку і рекреативні практики, з'являються нові текстуальні стратегії тревел-журналістики. Вони зосереджуються на досвіді колоніальних тревелогів і пригодницьких щоденників мандрівників, але водночас значно розширюють свій проблемно-тематичний спектр. Для подорожньої журналістики сучасності характерна орієнтованість на затвердження певних стереотипів та уявлень про національну ідентичність, конструювання уявлень про «іншого» та його унікальну культуру тощо. При цьому дихотомія «своє – чуже» вибудовується за принципом апологізації власного і контрастивного зображення «чужого».

Другий етап у становленні туризму і подорожньої журналістики, за словами американських науковців, перетинається з епохою постмодернізму в літературі [101]. Спираючись на дослідження відомих культурологів, вони говорять про очевидну схожість «між постмодернізмом (з його культом пастишу, кітч, гіперреальності, симулякрів і розмивання кордонів) та сучасним туризмом, а «туристичний погляд» (tourism gaze) називають символом постмодерності» [101].

На сьогодні у журналістикознавчому дискурсі виділяють три основних напрямки дослідження тревел-журналістики. Першим є теоретико-методологічний, в рамках якого на думку Ю. Полєжаєва, «зараз розглядаються такі проблеми, як відносини тревелжурналістики з журналістикою загалом та такими її видами, як новинний дискурс, лайфстайл-журналістика, а також такими сферами, як туризм, піар, міжкультурна комунікація та консьюмеризм. Другий напрям фокусується на кореляції тревел-письма з ідеологічним (владним, регіональним, колоніальним, постколоніальним та ін.), рекламно-консьюмерським,

гендерним та іншими дискурсами. Цей напрям також пов'язаний з численними вузькими проблемами, як-от: специфіка професійної діяльності тревел-журналіста і характер його взаємодії з туристичним бізнесом, його кореляція з прагматично детермінованими аспектами та ідеологічними запитами соціуму. Третій напрям репрезентують праці, присвячені аналізу різних національних традицій тревел-журналістики, доробку конкретних журналістів-практиків та специфіці контенту окремих публікацій, пов'язаних з темою мандрів і туризму. Попри незаперечну цінність здобутків журналістикознавців у царині вивчення медіа-тревел-дискурсу, все ще залишається ціла низка питань, які потребують подальшого дослідження. Зокрема, актуальною залишається термінологічна концептуалізація таких понять, як тревел-журналістика, тревел-контент, медіа-тревел-текст» [71].

З виходом розважальних програм на світову арену процес адаптації та глобалізації кардинально змінив попит аудиторії із проблемної, дослідницької журналістики на легку розважальну журналістику. Адже, подорожня журналістика наповнена інфотейментом і не наділена аналітикою. Основною причиною цього є те, що критика відносно внутрішніх питань політики або економіки в різних країнах рівнозначна підриванню туристичного бізнесу; показ спірних та шокуючих кадрів і обговорення заборонених тем є занадто ризикованим для телекомпанії (або країни в цілому), тому що туризм і міжнародна політика тісно взаємозалежні. Крім того, це може відбити інтерес у фінансуванні в рекламодавців. Звідси впливає проблема формування стереотипів і популяризації певних туристичних маршрутів [102].

На українському телебаченні тревел-проекти та тревел-шоу з'явилися за останні 10 років. Проте, попри значний обсяг розважальної телепродукції в програмній сітці, науковець Ю. Полєжаєв говорить, «що до сьогоденішнього часу досить важко знайти ґрунтовні дослідження щодо сутності, типології та особливостей ведення тревел-програм (за винятком наукових праць, що лише згадують про існування такого типу програм). Більше того, ніким з

теоретиків журналістики так і не дано точне визначення поняття «трєвел-журналістика»» [71].

Потрібно зазначити, що сучасний український телепростір не існує у чистому вигляді. Як зауважує В. Гоян, «український телепростір поєднує у собі необхідні функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну» [21]. Тим часом, у сучасному медіапросторі використовується культурно-просвітницька функція. Українське телебачення дає можливість телеглядачу отримати інформацію зачіпаючи теми економічного, політичного та соціального становища країни. Тому як результат аудиторія через демонстрацію трєвел-програм долучається до проблем інших країн та народів. А. Юсипович, роблячи акцент на різні жанри телебачення, виявив, що «наше телебачення далеке від моделі ідеального, але з кожним роком спостерігається тенденція до його вдосконалення та підвищення соціального рівня. І трєвел-тележурналістика – не виняток» [98]. Дослідник влучно зауважив, що «за останні кілька років українське телебачення зробило найвищий стрибок, який тільки могло зробити» [98].

Якщо говорити про українські реалії, то в останні роки на телеканалах спостерігаємо шалений потік мандрівних телевізійних програм. Однак ще п'ять років тому було складно виготовити якісний розважальний контент. Через труднощі в отриманні візи та великі витрати на мандрівку продюсери з великою застережністю відносилися до трєвел-шоу і все менше транслювали їх на своїх каналах. Тому з цих причин більшість подорожніх програм, на гадку критиків, були «нудними і похмурими і нагадували рекламну туристичну відеоброшуру» [17].

Подорожня журналістика до сих пір залишається однією з неосяжних сфер для творчості. Перш ж за все, це стосується структури, типології та форми подання інформації. Жанрова парадигма трєвел-журналістики має дві головні ознаки:

- використання художніх засобів;
- використання великої кількості деталей та описів.

Таким чином, провідну роль в матеріалі відіграє образ автора, який завдяки своєму іміджу та манері передає інформацію з більш вигідної сторони. Загалом, сучасна телевізійна журналістика подорожей бере початок від туристичної преси, що є своєрідним гібридом літератури й журналістики.

Отже, подорожні програми досить стрімкими темпами розвиваються та набирають популярності серед глядачів. Завдяки аудіовізуальному супроводу детально змальовують мандрівку. Композиція тревел-програми залежить від подачі інформації про аборигенів та закінчуючи епічною оповіддю автора. У тревел-програмах поєднується різні жанри, зокрема: гра, замальовка-монолог або тревел-вікторина. Становлення тревел-журналістики у звичному для нас вигляді спонукали романи про подорожі. Адже зміст сюжетів був спрямований на детальний описі подій та місцевості. Тому зараз цей напрям користується популярністю серед аудиторії, бо кожен другий житель нашої планети може дозволити собі мандрівку закордон або по рідній країні. Разом з цим зростає попит на якісну інформацію стосовно подорожей.

2.3. Типологічна характеристика сучасних подорожніх програм

Останнім часом на телебаченні зростає кількість туристичного контенту, майже кожен телеканал має свою програму про подорожі світом, виходять фільми й репортажі, а у більшості друкованих видань є окремі розділи, присвячені мандрівкам. Це все і дає можливість твердити, що процес глобалізації з його невіддільною комерціалізацією ЗМІ, змінив сприйняття подорожньої журналістики з новини на легку розважальну програму. А умовах розвитку технічного прогресу тревел-продукти є одними із найбільш інформаційних джерел, а головне – найбільш правдивих і сучасних, що дозволяє пізнавати образ, особливості та менталітет однієї нації в свідомості іншої.

Подорожня журналістика – особливий напрям та жанр, який спрямував свою діяльність на подачі інформації про подорожі. Адже, головними принципами тревел-журналістики, які були сформовані Бі-Бі-Сі – це «інформувати, просвіщати та розважати». Дослідниця В. Гоян запевняє, що вітчизняні телекомпанії формують близькі до цих принципів функції, а саме розважальну, інформаційну та комунікативну [21].

Дослідниця Т. Науменко, запевняє що основні функції журналістики виходять «з теоретичного посилення, що поняття журналістика, преса, засоби масової інформації збігаються за обсягом, тобто можуть бути замінені одне одним у процесі їх застосування без школи для логіки теорії» [63]. «Журналістика як діяльність, – зазначає дослідниця, – хоча й реалізується засобами масової інформації, однак, далеко не вичерпує весь обсяг діяльності ЗМІ... Тобто друге з названих понять є ширшим» [63].

«Розважальний» походить від слова «розвага». Розвага – це процес, вид поведінки людини, що допомагає їй розслабитися та отримати задоволення [21]. У великому тлумачному словнику сучасної української мови подаються такі пояснення цього терміна: «Розвага – те, що розвеселяє, розважає зміст: «відволікати людину від чогось гнітючого, важкого, неприємного; заспокоювати, втішати, звеселяти, забавляти; потішати когонебудь чимось; бавитися, гратися» [16].

С. Акінфієв подає таке визначення: «Розважальна телепрограма – це телепрограма, що є формою і способом проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту і релаксації» [1]. Науковець дочить точно акцентує на тому, що програму вважати розважальною можна тільки таку, яка спрямовує глядача на релакс.

На думку Ю. Муленко, «розважальні програми подаються у формі взаємозв'язку з аудиторією через зворотній зв'язок, так званий інтерактив та живе спілкування. У перекладі з грецької мови «діалог» означає «полеміка», «бесіда», «дискусія»» [61]. Головною ознакою розважального блоку

телебачення є його зміст, що націлений на релакс глядачів після напруженого дня. О. Косюк, вивчаючи концепцію розважальної медіакомунікації говорить, що «розваги не руйнують мораль, а перебувають з нею у певній залежності»: «Згадаймо популярну в Україні вертепну традицію, за якою спершу показували серйозні досконалі видовища, а згодом пародіювали та висміювали їх. Саме вертепний принцип є основою нашої класифікації розваг, перший «ярус» якої (співмірний архаїці тезаурус сучасної медіарелаксації) нагадує нижній «поверх» українського вертепу, що містив власне розважальні (розважальний зміст домінує над формою) проекти. У нашій інтерпретації (а вона враховує фактор синтезу), – це еротичні розваги («Медовий місяць», «Все для тебе», «Кохання з першого погляду» тощо), імітація еротичних розваг – сміхові («Біла ворона», «Сміхограй»), травестійні («КВК», «Показуха», «СВ-шоу»), супровідні «ритуальні дієства»: кулінарні, музичні, розмовні шоу, «модні дефіле». Пропонована класифікація презентує аудіовізуальні розваги як дещо трансформовану до певної міри колективну діяльність українського та інших народів – мистецтво формування та збереження одвічних традицій: ритуальних оргій, обрядів ініціації та дефлорації, уласкавлень божества сміху, блазнювань, містерій, міраклів, драм, традицій вуличного спілкування тощо» [35].

Явище інфотейнменту на телебаченні з'являється у 80-ті рр. ХХ століття в США. У той час стрімко знижувалися рейтинги інформаційних новин це і стало поштовхом для зміни формату подачі матеріалів. У першу чергу змінилися підходи щодо основних принципів відбору інформації: раптово почала зменшуватися частина офіційного мовлення. Поступово зросла кількість повідомлень на соціальні та культурні теми, та найголовніше змінився спосіб подання інформації: в репортажах і сюжетах на перший план стали «витягувати» не тільки факти, а й малопомітні, але цікаві масовому глядачеві деталі освітлюваної події [91].

Поступово провідні українські телеканали, на думку К. Чорної, «взяли собі за правило подавати новини з нотою розваги: «Подробиці» – на Інтері, «Факти» – на ICTV, «Репортер» – на Новому каналі, «ТСН» – на 1+1, «Вікна» – на СТБ. Український інфотейнмент до цього часу знаходиться на стадії інтенсивного і досить бурхливого розвитку. Більшість програм, зокрема й інформаційних, використовують елементи інфотейнменту. Тому новини у сучасному вигляді – стали певною мірою розвагою для глядача. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що аудиторія швидше хоче отримувати розважальний контент, ніж нудну інформацію. Але не зважаючи на дуже короткий термін появи цього жанру в Україні, розширюється телевізійний простір його використання» [91].

Дослідниця С. Сметаніна запевняє, що «сьогодні в журналістському тексті відбувається переміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говориться» [83], адже нестандартна форма подачі інформації дозволяє легше зберегти подію в пам'яті. Так, усе активніше виробники новин вдаються до змін у концепції головної програми каналу, полегшуючи формат і стиль подання інформації. Дедалі явним стає тяжіння інформаційних програм до інфотейнменту; термін «infotainment» виник у результаті аббревіатурного з'єднання двох слів: інформація («information») та розвага («entertainment») – розважального інформування, подання новин у формі розважальних передач або з відтінком розважальності [29].

Усі види розважальних програм мають одну мету – сприяти відпочинку глядацької аудиторії. Телевізійний продукт розважального характеру досить легкий за своєю структурою та засвоєнням пізнавальної інформації людиною. Такі програми зазвичай охоплюють різні сфери відпочинку, дозвілля і хобі. Розважальні програми відрізняються за змістом, структурою організації та проведення, манерою мовлення ведучого.

За визначенням науковців, ток-шоу – один із видів телепередачі, в ході якої декілька запрошених гостей беруть участь в обговоренні пропонованої ведучим теми [39]. В основному, при цьому мають бути запрошені в студію

глядачі. Інколи гостям студії надається можливість висловити власну думку або поставити запитання учаснику.

Дослідник Вартанов А. називає кілька складників створення якісного шоу: «по-перше, ведучий програми (причому, не просто журналіст-репортер, інтерв'юєр, коментатор і т. д., але власне шоумен). По-друге, людина або проблема, які покладені в основу обговорення-видовища. По-третє, люди в студії, так звані «внутрішні глядачі», які не тільки спостерігають що відбувається, а й активно беруть участь в ньому. І, нарешті, по-четверте, природно, мільйони дивляться те, що відбувається на своїх домашніх телеприймачах ...» [14].

М. Недопитанський запевняє, що головна спрямованість телевізійного ток-шоу у потребі комунікації з аудиторією. Відомо, що за різних умов ми не завжди маємо змогу знайти у певному середовищі цікавого та подібного собі співбесідника, з яким можна обговорити актуальні чи існуючі проблеми. Саме тому тревел-шоу дають таку можливість, на жаль, лише віртуальну. Як зазначає науковець, «комунікативний аспект жанру має надзвичайно велике суспільне значення, адже завдяки йому телебачення спроможне привертати увагу громадськості до важливих громадськополітичних проблем, впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку. По суті, ток-шоу замінює сумнозвісне перешіптування на домашній кухні, добре відоме за радянських часів. Відтак, комунікативність жанру сприяє подальшій демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач прилучається до цінностей сучасної комунікативної культури, стає розкутішим у висловленні своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й потреба пошуку нових можливостей його досягнення»[64].

Тревел-шоу (або шоу про подорожі) – це відеоряд з тревел-тематикою, створений для показу по кабельному або громадському телебаченню, інтернет-сервісів, або іншим відео-ЗМІ. Тревел-шоу відноситься до області тревел-журналістики. На думку І. Показаньєєвої, тревел-шоу поєднує в собі

елементи документального фільму, нарису, освітньої програми, реаліті-шоу, рекламного ролика [68].

Дослідниця О. Бабак пропонує розділити подорожні програми за такими ознаками:

- за внутрішньою ієрархією типового порядку, а саме: масові програми, спеціалізовані, галузеві;
- за цільовим призначенням: науково-популярні, розважальні, туристичні телепрограми, програми, які мають за мету навчити, розважити або прорекламувати відповідно;
- за формою подачі: ті, що, складаються з самостійних передач про окремі країни, продовжувані, що складаються з циклів випусків про одну країну [2].

Подорожня журналістика розширює кругозір читача, глядача, «переконують в тому, що світ складніше і різноманітніше тих стереотипів, які часто використовуються для його подання до інших типів тексту». Тревел-матеріали доставляють читачеві задоволення «ходом самої подорожі-пригоди», «формою подачі», вони «спонукають бажання подорожувати» [79]. До того ж сприяють збагаченню вже наявного блоку знання про будь-якій країні, «стиль тревел-видань перш за все показує результати пізнавальної діяльності людиною простору проживання та виражається в специфічному комунікативному сценарії -в подорожній по тій чи іншій території». У тревел-медіатексті автор представляє читачеві інформацію про те, що спостерігає в просторі: «географічні об'єкти на воді і на суші, природні явища, традиції місцевості, фольклор, кухню» і ін. Також автор матеріалу про подорож висвітлює те, «яким чином дізнається про просторі, як переміщається по території, як спостерігає і до яких виведення приходить в результаті спостереження» [25].

На сьогодні тревел-програми розважального типу поступово витісняють науково-популярні програми, які транслюють в українському

телепросторі. Не так давно такі телепрограми вивчають у межах тревел-журналістики, як окремий вид програм за метою створення.

Дослідник А. Юсипович у 2006 році зауважив, що «років п'ять тому телекритики запевняли, що українське телебачення має пройти певний шлях – до закупівлі по-справжньому якісних форматів та, пізніше, – розробки власних нових. Цього ж року більшість тих же телекритиків упевнено твердять, що перший етап успішно подолано, другий – на стадії розвитку та вдосконалення. Адже з кожним роком з'являються нові телеформати, щоб підкорити українського телеглядача. Перш ніж аналізувати тенденції та розвиток розважального телебачення за останні роки, необхідно сформулювати типологію сучасного українського розважального телебачення. Для цього треба визначити критерії, на які варто рівнятися та за допомогою яких можна простежити типи українських розважальних програм. [98]. Типологію програм, на думку дослідників, можна простежити через такі критерії виявлення цих типів:

- рейтингові характеристики;
- довготривалість прокту в ефірі;
- емоційний вплив на глядацьку аудиторію;
- залучення глядача до участі (смс-інтернет-голосування);
- колористика та зображальна естетика телевізійної програми;
- лексика програми та її соціальна значущість для глядача [98].

Отже, тревел-журналістика – особливий напрямок журналістики, що поєднує в собі найрізноманітніші жанрові форми від публіцистичних до інформаційних і розробляє такі теми, як історія, культура, мова, народ, державне, економічний і політичний устрій, флора і фауна конкретної країни або місцевості. Подорожня журналістика розважає і повчає, вона сприяє, в більшій мірі, культурній взаємодії різних країн і народів світу, завдяки тревел-журналістці можна зрозуміти процеси глобалізації. Однак тревел-журналістика не завжди об'єктивна, тому що, по-перше, багато в чому залежить від економічного фактора, а по-друге, тревел-журналіст описує

картину світу через призму власне сприйняття. Втім, сьогодні цей напрямок здобуває все більшої популярності серед глядацької аудиторії. Тревел-шоу представляють інформацію про подорожі, які спрямовують свою діяльність на загальновідомі актуальні теми.

РОЗДІЛ 3

ЗАРОБІТЧАНСЬКИЙ КОНТЕНТ ЯК НОВИЙ ТРЕНД СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

3.1. «Особливості національної роботи» як приклад телевізійної подорожної журналістики

Журналістика вважається однією з головних та важливих сфер діяльності, тому вона має досить багато різних галузей застосування: починаючи із політики, економіки й гостро соціальної проблематики та закінчуючи культурою. В останні роки популярності набирає такий напрямок, як тревел-журналістика: достовірний і захоплюючий спосіб передачі інформації про з різних сфер діяльності людини.

ICTV – перший в Україні недержавний загальнонаціональний канал. «Свою історію канал почав трактувати 15 червня 1992 року – цього дня він багатообіцяльно стартував в українському телеєфірі. Сьогодні він володіє однією з найбільших недержавних мереж ефірного мовлення в Україні. Обсяг мовлення – 24 години на добу. Дивитися програми ICTV мають змогу 95,5% населення України, а це майже 41 мільйон людей. Основу аудиторії ICTV становлять глядачі від 18 до 60 років, ядро аудиторії – активні, ділові, цілеспрямовані люди віком 25-55 років. Серед ядра аудиторії каналу (чоловіки віком 25-55 років у містах 50+) частка ICTV за друге півріччя 2014 року становила 10,14%, рейтинг – 1,4% [103]. 11 листопада 2009 року ICTV увійшов до медіахолдингу StarLightMedia, до якого увійшли також телеканали «Новий канал», «СТБ», «ОЦЕ ТБ», «М1», «М2».

ICTV представляє глядачам ретельно відібрані стрічки й серіали українського та зарубіжного виробництва. Крім того, телеканал готує спеціальні проекти, такі як прямий ефір із Президентом України, ексклюзивні трансляції міжнародних форумів та інших всесвітньо важливих

подій. Документальні розслідування та екстремальні спецпроекти з найекзотичніших куточків світу (Бермудський трикутник, Чилі, Аргентина, Пуерто-Ріко, Кенія, Сомалі, Афганістан, Таїланд, Японія та ін.) давно стали візитною карткою Костянтина Стогнія. Також канал пропонує глядачам найпопулярніші та найрезонансніші реаліті-шоу світу» [103].

Три роки тому телеканал ICTV успішно почав лінійку тревел-шоу. Програма «Особливості національної роботи» – це екзотичність, гумор і, звичайно, працьовитість. Нове тревел-шоу демонструє найбільш небезпечні і екзотичні види роботи у південно-східній Азії – виконанні талановитих коміків серіалу «Пацики» – Руслана Ханумака та Андрія Зрожевського.

Люди подорожують країнами заради того, щоб побачити пам'ятки культури, опинитися в самому епіцентрі гастрономічного турне, але більшість із них на кшталт ведучих цього проекту подорожують по світу, щоб попрацювати. Так, ось гумористи незвичайного телевізійного шоу про подорожі «Особливості національної роботи» Руслан Ханумак і Андрій Зрожевський їздять по різних країнах, на різних континентах і пробують розібратися в тонкощах роботи аборигенів. Ведучі кожен раз потрапляють в цікаві ситуації, які з кожним разом стають все більш і більш незвичайними. «Особливості національної роботи» – ще один тревел-проект від авторів з українського телебачення [106].

На телеканалі ICTV у лютому 2017 року відбулась прем'єра нового тревел-шоу «Особливості національної роботи». Ведучі проекту подорожують Азією і пробують найскладніші, незвичні й екзотичні види роботи, намагаючись заробити грошей, як місцеве населення. Тревел-шоу дало можливість гумористам Руслану Ханумаку і Андрію Зрожевському постати перед глядачами в абсолютно новому амплуа.

Тревел-програма «Особливості національної роботи» налічує чотири сезону, по десять випусків. Перша серія сезону вийшла в ефір 4 лютого 2017 року. У ній було показано місто Пекін (Китай): це виявилось містом, де можна підшукати роботу на будь-який смак. Ведучі мали змогу спробувати

себе в різних амплуа: їм довірили і охорону, і реставрацію Китайської стіни, і роботу офіціантом, і навіть з'явилась можливість відчувати себе «хлопцем в оренду». Це доказ того, що азійські вакансії прямо таки рясніють дивними і несподіваними знахідками і вкрай незвичайними оголошеннями. Ведучі кожен раз потрапляли в цікаві ситуації, які з кожним разом ставали все більш і більш несподіваними. Головна собливість програми у тому, що герої отримують конверти із адресою роботи, де матимуть змогу освоїти чотири види надзвичайних професій.

Друга серія вийшла 11 лютого 2017 року. Глядач мав змогу побачити Королівство Камбоджа, де ведучі заробляли гроші в одній з найбідніших країн світу. Адже середня заплата місцевих мешканців складає 30 доларів на місяць. Андрій та Руслан приміряли на собі різні професії, наприклад, доглядач за крокодилами, добувач вугілля, ловець сарани та рисовий рибалка. У кінці кожної програми хлопці витрачають зароблені гроші на місцеві розваги. У третій серії було представлено велике місто в Індії – Джайпур. Датою виходу є 18 лютого 2017 року. Хлопці випробовували на собі роботи простих місцевих – від збирача гною до дояра верблюдів. Ведучим вдалося впоратися з важкою роботою за копійки.

У четвертій серії команда проекту «Особливості національної роботи» приземляється в Хошиміні, більш відомий, як Сайгон – місто на півдні В'єтнаму. Показ цієї серії відбувся 25 лютого 2017 року. У цій країні убогість по сусідству з красивими пейзажами. Саме тут перед хлопцями постало завдання ловити руками щурів з дерев, будувати джонки і канали та збирати річкове сміття. Руслан заробив найбільшу суму (шість доларів), збираючи сміття з річок. Отримані гроші ведучі витратили на популярну розвагу В'єтнаму – півнячі бої.

У п'ятій серії ведучі відправилися заробляти гроші в дивовижній країні-мрії будь-якого хіпстера – знову в Індії – м. Мумбаї. Це місто знаходиться на заході Індії, на узбережжі Аравійського моря, столиця штату Махараштра. Андрій буде розвозити гарячі обіди-Дуббо по домівках. У цей

час його колега Руслан займеться збором пластикових пляшок в нетрях міста. А наступний робочий день в програмі «Особливості національної роботи» принесе нашим ведучим нові випробування. Андрій, приїхавши на наступну роботу, просто жахнувся: йому дали прати дуже брудну білизну, переважно з лікарень. Щоб речі стали чистими, їх доводиться по 30 разів ударяти об каміння. За два дні тяжкої роботи ведучим вдалося заробити 25 доларів.

У продовженні тревел-програми «Особливості національної роботи» у шостому випуску (1 сезон) ведучі вирушили до столиці Філіппін – Маніли. Перша робота Руслана була на кладовищі. Як виявилось, в місті мало місця через перенаселення, тому люди переїхали жити до мертвих. Роботодавець ведучого живе у склепі своїх родичів. Однак бажаючі можуть взяти могилку в оренду. На кладовищі розвинена інфраструктура: є і магазини, і кафе, і навіть спортивний майданчик. Руслану у шостому випуску програми «Особливості національної роботи» дісталася посада мийника могил. Андрій же відправився на рисову плантацію приборкувати водяного бика. У результаті в столиці Філіппін ведучим вдалося заробити 30 доларів. Весь прибуток хлопці витратили у закладі, де працюють маленькі люди.

Ведучих програми «Особливості національної роботи» у сьомому випуску (1 сезон) чекали нові пригоди. На цей раз Андрій і Руслан шукали роботу в Гонконзі. Андрія занесло на узбережжі Японського моря. Він добував перли з човна, до яких довелося добиратися вплав прямо в одязі. А Руслану дісталася не менш цікава робота. У 7 випуску програми «Особливості національної роботи» він відправився на рибну ферму, на якій використовуються передові технології. Рибу вирощують у спеціальних контейнерах за ними і довелося доглядати ведучому тревел-програми. Ця серія виявилась доволі дивною, адже саме в Гонконзі вирощують овочі на даху хмарочоса. У цьому місті дорогі овочі, середня ціна картоплі за кілограм складає 20 доларів. Тому хмарочосні ферми дають хороший прибуток. У Гонконзі ведучі за 2 дні тяжкої роботи заробили 162 долари.

Більше грошей принесла робота Андрія, ніж Руслана. У підсумку хлопці вирушили витратити зароблені кошти до екзотичного ресторану, якому більше ста років, щоб спробувати змію.

У наступній серії команда вирушила на заробітки до міста Чіанграй – духовної столиці Таїланду. Де Руслан став особистим стилістом для слона: тварині треба було зробити гарний педикюр та ретельно її помити. Андрій поїхав працювати на чайні плантації, які знаходяться на висоті одного кілометра над рівнем моря. Його помічницею у 8 випуску програми «Особливості національної роботи» виявилася представниця стародавнього китайського народу – жінки з племені акх. За зміну ведучому необхідно було назбирати великий мішок листя чаю. Пізніше Руслан на ферму збирати ананаси, а Андрій став мисливцем за грибами. У результаті за свою працю ведучі заробили 26 доларів.

У 9 випуску 1 сезону програми «Особливості національної роботи» Руслан та Андрій завітали до міста Сеул – столиці Південної Кореї. Найбільш хвилюючою ситуацією сатал подорож Руслана на узбережжя, попри попередження про наближення тайфуну. Його роботодавцями виявилися легендарні корейські пірнальники, які працюючи занурюються у море на глибину близько 20 метрів. А поки Руслан насолоджується морським повітрям, його колега Андрій тяжко працює вантажником на стихійному ринку. Йому довелося піднапружитися і носити товари власноруч. У місті Сеулі ведучі заробили непогані гроші та зруйнували стереотип, що в Кореї їдять собак. Ведучі довели, що в Кореї є заклади, де тварин не їдять, а собаки відпочиваються разом із людьми.

Останньою в першому сезоні пригодою стало місто в Бангкок. Ця серія вишла на екрани 8 квітня 2017 року. На цей раз ведучі заробляли гроші в столиці та найбільшому місті Таїланду – Бангкоку. У цьому місті найбільша кількість хмарочосів. На першій роботі Андрію довилось добувати пальмовий сік, з якого виготовляється місцеве ласощі. Для цього ведучій програми «Особливості національної роботи» згадав дитинство, як він лазив

по деревах. Далі Андрій вирушив на плантацію, де вирощують мідії та навчився їх ловити. Руслан, в свою чергу, виготовляв парасольки. Це почесна професія, тому ведучому програми «Особливості національної роботи» довелося постаратися. Руслану дуже сподобалася його нова роботодавиця, але при ближчому знайомстві його чекав неприємний сюрприз. Після нього Руслан відмовився від будь-якої роботи в цьому місті. Наприкінці програми ведучі вирішили зняти стрес відомим тайським масажем.

Телепередача «Особливості національної роботи» мотивує глядачів подорожувати по світу та при цьому заробляти кошти. Телеведучі показали, які існують професії у різних куточках світу. Ведучі показали телеглядачам, що на нашій планеті існують місця, де людям доводиться досить тяжко працювати та при цьому отримувати «копійки»: наприклад, у місті Махараштра, телеведучі на двох заробили лише 25 доларів. Втім, у першому сезоні було місто, у якому хлопці заробили рекордну суму – 162 долари.

У тревел-програмі «Особливості національної роботи» наявна реклама. Ведучі після кожної виконаної роботи дарували своїм роботодавцям футболки з написом інтернет-магазину «Rozetka».

Отже, «Особливості національної роботи» – це приклад тревел-передачі на українському телебаченні. Завдяки програмі телеглядачі мали змогу оцінити та оглянути не лише екзотичні місця, а й професії людей у різних куточках світу. Ця програма пропонує глядачам разом із ведучими подорожувати різними країнами та спостерігати за тяжкою працею не лише аборигенів, але й самих ведучих. Гумористи кожного разу потрапляють у цікаві ситуації, які щоразу стають все більш незвичайними. Цим проектом автори доводять, що люди, вирушаючи в інші країни в пошуках кращої долі, не завжди усвідомлюють те, де їм доведеться працювати (можливо, виконувати важку, неприємну і брудну роботу за дрібні кошти). Найбільшу увагу глядачів програми «Особливості національної роботи» привертає саме гумор ведучих програми.

3.2. Специфіка формату програми «Заробітчани»

За останній час тревел-програми заповнили сучасний телевізійний простір. Проте, не дивлячись на велику кількість інформаційно-розважальних телепередач у програмній сітці, дотепер досить важко знайти ґрунтовні дослідження щодо функції, ознак та специфіки створення подорожніх програм, щодо особливостей подачі різноматичного контенту.

В сучасних умовах глобалізації подорожжя журналістика вважається «одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації, країни в культурній свідомості іншої» [70]. У своїх роботах Ю. Полежаєв активно пояснює, що «сучасне журналістикознавство виявляє помітний інтерес до вивчення цього медіапродукту. До найвпливовіших освітніх інституцій, випускники яких спеціалізуються в галузі тревел-журналістики, можна зарахувати Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою «Freelance Travel Journalism»; міжнародну освітню платформу з тревел-журналістики «MatadorU», що запроваджує курси з тревел-письма, тревел-кіно та фотомистецтва. Крім того, варто згадати розміщену в мережі школу «Travelogia», яку вважають одним із найпопулярніших віртуальних освітніх проєктів у галузі тревел-журналістики» [70; 71].

Згідно з інформацією сайту нового каналу на сьогодні «Новий канал» є одним з провідних українських розважальних телеканалів, який входить до медіахолдингу «StarLightMedia». Властність каналу належить українському олігархові Вікторові Пінчуку.

Вперше мовлення каналу розпочалося на 50 ТВК 27 лютого 1998 року. На той час телеканал розділяв сітку з «СТБ» та вів показ у невдалий час з 10:00 до 16:00 годин по будням та з 12:00 до 17:00 годин по вихідних. Перший час канал не мав успіху, адже більша частина ефірного часу займали художні та документальні фільми, як західних, так і пострадянських,

відеокліпів, а також розважальної рубрики «Відпочинемо від занять». На той час «Новий канал» мав велику перевагу серед інших ставши першим в Україні телеканалом, який почав мовити в системі PAL [65].

Через чотири місяці з початку існування телеканал отримав окрему хвилю у Києві. Перший прямий ефір вийшов на екрани 15 липня 1998 року о 8:30 з ведучими Лідією Таран та Анастасією Образцовою. Відразу, змінилась якість зображення з системи PAL на SECAM. Значних змін зазнало програмне наповнення каналу, яке почало мовити щоденно з 8:30 і до 0:30-1:00. Основну частину ефірного часу, як і раніше, складали художні, документальні і мультиплікаційні фільми. Однак, в перервах між ними «Студія» – онлайн-проект, який в залежності від часу міг називатися: «Студія. Ранок», «Студія. Вдень», «Студія. Вечір», «Студія. Ніч» [65].

Восени 1999 року на каналі почала працювати команда молодих менеджерів на чолі з Олександром Ткаченком після скандального закриття програми «Післямова» на телеканалі «1+1». З початком його роботи політика каналу суттєво розширила аудиторію. З 14 червня 1999 року в ефірі каналу запрацювала інформаційна телепередача «Репортер», яка була орієнтовалася на передачу оперативних новин. Першою телеведучою працювала Іванна Найда. 17 червня цього ж року було розпочато ранкове телешоу «Підйом» з Юрієм Горбуновим та Машею Єфросиніною».

З 1 грудня 1999 «Новий канал» розширив свої межі та розпочав регіональне мовлення в шести обласних центрах України. Першими містами стали: Харків (Фора), Донецьк (ТРК Донецьк), Рівне (Рівне 1), Херсон (Ител), Кіровоград (TTV) та Полтава (UTA TV)» [65].

20 грудня 2000 року телеканал розпочав супутникове мовлення. 1 березня 2001 року телеканал перейшов на цілодобове мовлення, першим в Україні. До 2003 року власником каналу була російська компанії «Альфа-груп» через український банком «Альфа-Банк», а до 2004 року канал був в власності олігарха В. Пінчука. У січні 2005 року, по закінченню контракту, свою посаду залишив О. Ткаченко, та на його посаду зайняла

І. Лисенко. 11 листопада 2009 року «Новий канал» вже був у складі медіахолдингу «StarLightMedia». 15 травня 2012 року посаду генерального директора зайняв В. Локотко. У квітні 2019 року посаду генерального директора запропонували О. Гладушевський. У січні 2020 року О. Гладушевський очолив продюсерський центр «StarLightOriginals» медіагрупи StarLightMedia. Внаслідок цього генеральним директором «Нового каналу» стала О. Задорожна» [65].

Спеціальний український проект «Нового каналу» та проекту «Абзац» – «Заробітчани» (1 сезон). Унікальна передача про те, як насправді працюється за кордоном. Як влаштуватися на роботу за кордоном, яка заробітня плата, як не потрапити на вудку до шахраїв. І головне питання, де працювати найвигідніше. Тривалість кожного випуску до 46 хвилин.

Під час зйомок проекту журналістами часто доводиться зіштовхуватися з випробуваннями заради привертання уваги аудиторії. Такий приклад яскраво демонструє тревел-програма «Заробітчани». Ведучим доводилося користуватися прийомом маскуванню для того, щоб зняти небезпечні та унікальні кадри для репортажу. Продюсери проекту поставили мету – показ суперництва між ведучими та напружений сюжет. Як результат, лідер отримує кошти за свою роботу та витрачає їх на гарний відпочинок за кордоном, а той, хто програв – покарання. Головна відмінність серед великої кількості представлених програм на телебаченні ведучі проекту «Заробітчани» не мають заздалегідь заброньованого житла та складають свій маршрут прибуваючи на місце призначення.

За словами керівника тревел-проекту Анастасії Толстошеєвої: «Двоє журналістів наважуються зіграти в екстремальну гру: хто заробить більше грошей в чужій країні? За правилами програми, залишившись без копійки грошей в кишені, ведучим потрібно вижити в небезпечній екзотичній країні та при цьому заробити. У журналістів є три дні, протягом яких потрібно знайти роботу. Кожен день їм доводиться робити складний вибір між своїм комфортом і бажанням перемогти. Вони ведуть підрахунок кожної

витраченої копійки, аж до купівлі води. У перший день ведучі йдуть на роботу, про яку вони завчасно домовилися ще в Україні. У другий – повинні в найкоротший термін знайти, як і де заробити без попередніх домовленостей. У третій день вони обмінюються роботами і намагаються дати супернику якомога важчу роботу – екстремальну або психологічно нестерпну, щоб той не впорався і не зміг заробити грошей» [65].

Як зазначають продюсери проекту, «назва «Заробітчани» походить від того – виграє той, хто заробив більше і витратив менше. Переможець отримує подарунок у вигляді дорогої розваги або послуги, а ось на того, хто програв, чекає дуже неприємне покарання» [65].

Перший сезон тревел-програми «Заробітчани» складається із 10 випусків. У перший випуск вийшов 10 квітня 2018 року. Ведучі програми Ганна Олицька та Анастасія Кошман відправилися до Нью-Йорку. Мета ведучих – влаштуватися на популярніші та навіть екстремальну роботу. У першій програмі Ганна знайшла роботу кравчині, а Анастасія влаштувалася ліпити українські вареники.

У другому випуску ведучими стали Максим Узол та Ольга Манько, які відправилися до сонячної Іспанії. Першим місцем роботи Максима стала ферма, де вирощують биків; потім ведучий дізнався, як на пляжі вирощують устриць. Ольга у свою чергу влаштувалася на плантацію, де вирощують та збирають мандарини. За свою роботу Максим отримав у загальній сумі 40 євро, а Ольга лише 5 євро. У третьому випуску тревел-програми «Заробітчани» ведучі Ганна Олицька та Анастасія Кошман знову у Нью-Йорку. Ганна спробувала себе у ролі безхатка, адже вони заробляють до 3000 доларів на місяць. Анастасія у свою чергу вирішила влаштуватися відразу на три роботи – баристою, оператором каруселі та прибиральницею в офісі.

Четвертий випуск проекту розпочався з Вашингтону. Дівчата Ганна та Анастасія влаштувалися на найпопулярніші професії Америки. Спочатку Ганна отримала роботу очищувача асфальту від жуйок, Анастасія косила газони

біля приватних будинків. Ще однією професією, яку опанувала Ганна, стала «няня підлітків», а Анастасія стала грумером для тварин.

Четвертого вересня на екрани вийшов п'ятий випуск тревел-програми «Заробітчани». На цей раз ведучі Максим та Ольга потрапили до Еквадору. Максим взявся за мачете, щоб рубати очерети з цукром. Ольга Манько дізналася всю правду про те, навіщо там розводять морських свинок і наскільки це вигідно.

Шостого вересня 2018 року телеглядачі побачили наступний випуск тревел-програми «Заробітчати», які продовжують відшукувати цікаві професії Еквадору. Максим вирушив на бананову плантацію. Ольга Манько потрапила до трояндового раю, де заробила працюючи цілий день лише 10 доларів.

У сьомому та восьмому випуску ведучі Ганна та Анастасія потрапили до Мексики. Анастасії довелося працювати із кіньми, а Ганна стала шоу-герл непереможного мексиканського реслера Blue Demon. Далі Ганна влаштувалася працювати на свиноферму, а Анастасія почала рубати агаву для виготовлення текілі.

У дев'ятому випуску з'явилися нові ведучі Валентин Чернявський і Аліна Місечко, які вирушили до Малайзії. Там Аліна освоїла професію того, хто знищує пацюків. Однак Валентин вирішив сильно не напружуватися з пошуком екстремальної роботи і взявся роздавати флаєри на ярмарку.

Останній випуск першого сезону телеглядачі «Нового каналу» побачили 19 вересня 2018 року. Ведучі Валентин Чернявський і Аліна Місечко в пошуках роботи на Філіппінах. Від великої любові до манго Аліна вирішила заробити на цьому екзотичному фрукті. Дівчина змогла влаштуватися на підприємство, де виготовляють солодощі з манго. Валентин же вирішив спробувати себе у ролі місцевого рибалки. Аліні працюючи на фабриці з переробки манго вдалося заробити 366 песо, а Валентин, змаючись риболовлею, нічого не заробив, бо не вдалося спіймати жодної великої рибини.

Ведучі програми використовують відомий журналістський метод «зміна професії»: така форма подання інформації привертає увагу глядачів. Ведучі намагаються передати усю гаму емоцій «заробітчанина»: ейфорія і радість від того, що вдалося заробити гроші, або від того, що врешті завершилась робоча зміна і можна відпочити; сум і сльози від непосильної праці, від несправедливо низької платні тощо. Напруга тревел-шоу зростає завдяки вмілому розгортанню конфлікту: наприклад, через дрібну помилку працівника – роботодавець не виплачує кошти за всю відпрацьовану зміну; робота виявляється занадто важкою для ведучої – і вона знесилена сама відмовляється далі працювати тощо. Цей метод дозволяє у максимально реальних умовах передати інформації від першої особи, зобразити потенційні проблеми, які можуть спіткати найманих працівників-іноземців. Глядачі мають змогу зазирнути всередину виробничих процесів, умовно приміряючи на себе ту чи іншу професію, порівнюючи свою роботу в Україні із важкою працею закордоном. Ефект присутності вміло створюють за допомогою сучасних смартфонів. Відрефлексована інформація подається через почуття і стан «головного героя» (ведучого) – заробітчанина. Занурення у професію допомагає журналісту відчувати на собі усі переваги або недоліки обраної праці, і саме тому з'являється можливість продемонструвати для реципієнтів яскравий образ, часом непідробну емоцію тощо. Метод «маски» дозволяє ведучим влитись у колектив, спілкуватись із емігрантами на рівних, здобути довіру інших працівників, розповісти без прикрас їхні історії глядачам. Інтерв'ю відбувається у невимушеній атмосфері, у звичних умовах, що сприяє довірливій бесіді; так розкривається інсайдерська інформація: для глядачів створюють враження «втаємничення», розкриття секретних фактів, про які пересічна людина ніколи не дізналася б.

Отже, тревел-програма «Заробітчани» – це нова форма подачі подорожньої журналістики на телебаченні. Створюючи проект, команді вдалося змінити звичний для всіх формат «travel-show», щоб продемонструвати країну зсередини, очима аборигена, а не туриста.

Програма зосереджена на пошуку найбільш вигідних та незвичайних професіях. Журналісти в тревел-шоу досить часто використовують метод «маски» або «зміна професії», щоб пізнати усі труднощі роботи.

3.3. Порівняльна характеристика подорожніх програм «Особливості національної роботи» та «Заробітчани»

Новий та в деякій мірі молодий напрям – подорожня журналістика – як ще один спосіб подачі інформації присвяченій мандрівкам. Тенденція тревел на телебаченні зумовлена тим, що привертає увагу великої кількості аудиторії. Адже, подорожня журналістика активно працює з різноманітними напрямками, такі, як рецензія, нарис, репортаж, інтерв'ю та огляд. Головна мета сучасних розважальних програм – задовольнити потреби глядача та демонстрація легкої пізнавальної інформації, яка стосується закордонного життя. Тому не випадково, що в одному випуску автори вмішують різнопланові проблеми суспільства.

Дискурс (фр. Discourse, англ. Discourse, від лат. Discursus «біг назад-вперед; рух, кругообіг; бесіда, розмова») – це єдність мовлення та ситуації, в якій воно відбувається. Включає як перебіг мовлення, так і його передумови, обмеження та результати, позамовний контекст і невисловлені цілі й наміри, які супроводжують акт мовлення [45]. Філософська енциклопедія тлумачить поняття дискурсу таким чином: «дискурс – одне із складних і таких явищ, що важко піддається визначенню понять сучасної лінгвістики, семіотики і філософії, поняття, яке отримало широке розповсюдження в англо- і особливо франкомовних культурах» [89].

Термін «дискурс» за своєю природою досить схожий із поняттям «текст», власне й перші наукові дослідження щодо дискурсу були в галузі лінгвістики. Структура дискурсу допускає наявність двох докорінно протиставлених ролей – мовця і адресата [24].

Дослідниця Т. Коваль, запевняє, що «багатозначність поняття дискурсу та множинність форм його існування як соціолінгвального явища сучасного комунікативного середовища спричинило розмаїття його термінологічних дефініцій і швидку еволюцію його тлумачень. На сьогодні сфера використання поняття «дискурс» є настільки широкою (лінгвістика, філософія, соціологія, логіка, семіотика, теорія комунікації тощо; їхні окремі напрями – лінгвістична семантика, лінгвістика тексту, граматики тексту, прагмалінгвістика, прагматистика, граматична стилістика, а також міждисциплінарні науки – психолінгвістика, соціолінгвістика та ін.), що доводиться говорити про полісемію цієї термінологічної одиниці» [33].

На думку Н. Бойко, синкретизм журналістського дискурсу полягає в тому, що в ньому відтворюються різні типи і форми мислення і способи їх словесного втілення, що поєднуються, очевидно, в вихідних началах їх протоструктури: філософічність і здоровий глузд буденності, норма, стереотип і креативна парадоксальність, аналітизм і експресія емоційності, образне мислення, художній есеїзм і вимушена фікціональність [10].

Вивчаючи у своїй праці дискурс мас-медій, Н. Лютянська подає таке визначення: «Поняття «дискурс» використовується у досить різних значеннях, що дає змогу вченим стверджувати про «розмитість» його поняттєвих меж. Більшість дослідники наголошують, що поняття дискурсу співвідноситься з усіма виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний, вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання), комунікацією у межах окремих каналів (візуальний, слуховий, тактильний), виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (етикетний, лайливий, дидактичний). Дискурс визначають також як носія різних типів інформації в комунікації: раціональної (раціоналізму, об'єктивний, суб'єктивний, правди, істини, брехні); духовної віри, світобачення, поривань тощо (духовний, сакральний, релігійний, філософський, метафізичний, християнський, протестантський, православний, міфологічний, міфічний, апокаліптичний, символічний). Дехто

з учених ототожнює дискурс із предметом дослідження різних наук (соціологічний, політологічний, філологічний). У більшості текстах дискурс сприймається як вияв культурної комунікації (дискурс культури, культурний, модернізму, постмодернізму), етнокультурних особливостей спілкування (міжкультурний, різномовний, «іншокультурності»), культурно-історичних особливостей комунікації (дискурс Нового часу, Відродження). Соціальні, вікові та статеві характеристики учасників комунікації також ототожнюються з типами дискурсу (політичний, влади, радянський, молодіжний, феміністичний, лейбористський, радикальний)» [50].

Однією з найповніших класифікацій дискурсів є класифікація Г. Почепцова [74]. Дослідник виокремлює теле- і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері паблік рілейшнз (ПР), рекламний дискурс, політичний, релігійний (фідеїстичний) дискурси.

Тревел-програми не стоять на місці і постійно набувають нових напрямів серед них і трудова мірація. Вона відіграє важливу роль на ринках праці у приймаючих країнах, а також в соціально-економічному розвитку в країнах призначення. Вагома роль мігрантів проявляється у створенні нових підприємств, а також посиленні економічних зв'язків країн походження та країн призначення через трансфер технологій та вмінь.

Найбільш повне визначення терміна «працівник-мігрант» подане в Міжнародній конвенції про захист прав усіх працівників-мігрантів ООН (1990), де це поняття означає «особу, яка буде займатися, займається або займалася оплачуваною діяльністю в державі, в якій він або вона не є громадянином» [58].

Дослідниця О. Малиновська визначила такі специфічні риси трудової міграції: «якщо вважати трудовими мігрантами громадян, які виїхали з України з метою працевлаштування, проте перебувають за межами держави впродовж 10 і більше років, то разом із сезонними та маятниковими робітниками їх чисельність може сягати 5 млн. Якщо ж осіб, які фактично

проживають за межами держави постійно (хоча офіційно в Україні це не зафіксовано), розглядати як емігрантів, то чисельність трудових мігрантів, тобто громадян, які працевлаштовуються за кордоном, проте не розірвали тісні зв'язки з Батьківщиною, буде значно меншою» [52].

Вивчаючи особливості трудової міграції України, О. Ляшенко зазначає, що «до негативних наслідків треба віднести втрату власної висококваліфікованої робочої сили, тобто фахівців та науковців, що спричиняє уповільнення науково-технічного прогресу; втрату кваліфікації мігрантів через те, що вони виконують малокваліфіковану роботу за кордоном; відсутність відрахування від заробітної плати нелегальних мігрантів у соціальний та пенсійний фонд; погіршення сімейних відносин через довготривалу відсутність членів сім'ї; повернення трудових мігрантів пенсійного віку» [51].

Міжнародна міграція людей вже давно стала глобальним явищем, обсяг та вплив якої постійно збільшується. Однак питання міжнародної трудової міграції дотепер залишається відкритим, адже є важливим елементом та предметом особливої уваги зі сторони міжнародних інститутів та національних урядів.

Як наслідок, на сьогодні особливої уваги набирає саме оцінка соціально-економічних наслідків. Адже, як зауважено у підручнику «Політична економія», «міграція робочої сили в країні стала, яка давно стала невід'ємною рисою її соціальної дійсності та специфічним чинником формування національного ринку праці. Вона зумовлена економічним становищем держави, незадовільним рівнем життя населення, а найголовніший фактор це високий рівень безробіття. Переселення для нашої країни має неоднозначний вплив, оскільки несе як позитивні, так і негативні наслідки. Одним із суттєвих негативних наслідків є втрата нашою державою висококваліфікованої робочої сили, зокрема наукових працівників вищої кваліфікації – кандидатів та докторів наук, медичних працівників. Це спричинено тим, що в Україні практично відсутні перспективи для розвитку

та застосування своїх інтелектуальних здібностей у різних сферах економіки, а також низька заробітна плата. Через цей процес значно уповільнюються темпи розвитку науково-технічного прогресу. Але набагато більше мігрантів працюють не за освітою, а на низькокваліфікованих роботах і це спричинює зниження кваліфікації працівників, несе загрозу нівелювання соціальної значимості зайнятості в Україні через формування стійкого стереотипу, згідно з яким досягти пристойного рівня життя можна лише шляхом трудових поїздок за кордон» [72].

Поняття «трудова міграція» трактують, як «переміщення працездатного населення в межах країни, а також з однієї країни в іншу з метою працевлаштування на більш вигідних умовах, а також пошуку кращих умов життя». Розрізняють внутрішню та зовнішню міграцію робочої сили. Внутрішня міграція створюється, коли населення певної місцевості переміщується між окремими регіонами в межах своєї країни, складає внутрішню міграцію. Зовнішню міграцію утворює переїзд робочої сили з однієї країни в іншу на тривалий строк [72]. Зовнішня міграція має дві складові:

1. еміграцію, тобто переміщення частини працездатного населення з країни перебування в іншу для довгочасного чи постійного проживання;
2. імміграцію, тобто приїзд робочої сили у певну країну зза кордону.

За тривалістю міграція буває:

- постійна – без повернення на батьківщину;
- тимчасова – з обов'язковим поверненням;

Тимчасові міграції поділяються на сезонні, маятникові та епізодичні. Сезонні міграції – це переміщення населення з метою.

Останнім часом велика кількість і різноманітність літературних творів на тему заробітчанства свідчать про домінантне становище заробітчанської тематики на літературному терені сучасної України. У якій би формі заробітчанство не фігурувало у тому чи іншому тексті, частота появи цієї теми в сучасній українській літературі свідчить про її важливість як для

авторів, так і для читачів. Безсумнівно, що феномен заробітчанства починає серйозно претендувати на гідне місце у літературному процесі сучасної України. Розвитку цієї нової сфери в літературі передував масштабний сплеск народних рефлексій на тему заробітчанства в регіональних та місцевих медіа.

Публікації стосовно заробітчан у Європі та інших куточках світу з'являлися в численних засобах масової інформації у кількох різних формах:

- 1) як попередження про небезпечність роботи за кордоном;
- 2) як особисті щоденники;
- 3) як листи додому;
- 4) як історії тяжких випробувань;
- 5) як рекомендації для досягнення успіху за кордоном;

6) як філософські роздуми про досвід та роль заробітчан [104]. З того часу знадобилося більше десяти років, щоб заробітчанська тематика активно увійшла в сучасну українську масову культуру, сформувавши в українській літературі свій потужний струмінь [104].

Науковці також зазначають, що «як одна з найдавніших форм заробітчанства на Україні, заснована на правах вільного найму, бурлацтво XVI- XVIII ст. було тісно пов'язане з визвольними селянськими рухами. Тому народна поезія, в якій нерідко виступають поряд образи козака, чумака, бурлаки, засвідчує спільність їх інтересів на певному історичному етапі, їхні вільнодумні настрої». Виникнення соціальної групи бурлаків історики та соціологи пов'язують ще з давньоруським періодом історії східних слов'ян, коли мандрівні люди-заробітчани, добуваючи сіль у Прикарпатті та Карпатах привозили її у Київську Русь» [22].

Розвіт явища заробітчанства припадає на другу половину XIX – на початок XX ст. Свою історію бере від наймання на працю безземельних та зубожілих селян, утікачів від поміщиків, а з розвитком фабрик, заводів, цукроварень застосування найманої праці неухильно зростає. С.Грица стверджує: «Якнайтісніше пов'язана з трудовими процесами, заробітчанська

пісенність чутливо реагувала на зміни у виробничих і суспільних відносинах. Тим-то її найновіші наша-рування пореформеного часу, що помітно відійшли від традиційної селянської основи, стали своєрідним явищем у розвитку народної творчості» [22].

Сьогодні впевнено говорять, що найбільший рейтинг отримують розважальні програми, які користуються значною увагою цільової аудиторії. Тому на думку ученої Ю. Муленко, «розважальна орієнтація українського телебачення змінилася. Воєнні події на території країни, економічна криза вплинули на наповнення телепрограм 2014-2015 року. Значно зменшилась кількість розважальних програм і менш сатиричним став гумор» [61].

«Розважальні програми», як стверджує дослідник І. Мащенко [57], це «програма, основними ознаками якої є: поєднання гумору, азарту, легкості, отримання задоволення, насолоди, зняття напруги, емоційного комфорту». Дослідник влучно запевняє на тому, що маючи лише одну ознаку не можливо визначити чи є конкретна програма розважальною. Розважальні програми мають за мету допомогти людині заповнити вільний час, проте не є життєвою необхідністю. Популяризації тревел-журналістики сприяли процеси конвергенції ЗМІ та експансії інфотейнменту (поєднання інформації й розваги в єдине ціле) на телебаченні; згадані процеси стали трендом сучасних медіа. Крім того, дослідники зазначають, що комерційна тревел-журналістика не завжди відповідає традиційним журналістським ідеалам, зокрема і в аспектах журналістської етики.

На думку І. Показньєвої, сучасна подорожня програма представлення в так званому гібриді жанрів. Адже, вони поєднанні між собою за допомогою елементів документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участі ведучого, реаліті-шоу, серіалу і рекламного ролику; все це активно входить до сучасного телевізійного жанру. За словами дослідниці, «залежно від типу контакту з місцевим населенням, від драматургії розповіді та характеру переданої інформації, формат передачі може коливатися від авторської замальовки-монологу до тревел-вікторини або гри»[68].

На думку дослідників, телевізійне шоу, як окремий жанр, охоплює також шоу-театр, документально-розважальне шоу, окремі відео сюжети та інтерв'ю, сатирико-гумористичні мініатюри, інтермедії, телевідеокліпи, телевізійні заставки тощо. Телевізійне шоу як специфічний різновид мистецтва має формувати у телеглядача цілісного художнього образу, але з набором конкретних засобів, таких як: «індивідуальні емоції, «відкрита алегорія», доступна емблема, символ, через спеціальні акцентні ефекти тощо». За судженнями С. Акінфієва, основними ознаками розважальних телепередач є такі, як: «одержання естетичного задоволення, зняття психологічної напруги (рекреація й релаксація), зняття синдрому тривожності; культивування атмосфери змагальності, емоційно-почуттєве сприйняття комічного (гумор) тощо» [1].

Головна ціль тревел-журналістики – формування іміджу різних країн, налагоджування крос-культурні мости і розбивати стереотипи про різні народи. З одного боку, подорожжя журналістика несе культурно-просвітницьку інформацію, тим самим інтелектуально і емоційно збагачуючи аудиторію. Безсумнівно, сьогодні цей тип журналістики є одним з основних способів розваги сучасного читача, глядача та слухача.

Зважаючи на проведений детальний розгляд двох тревел-програм – «Особливості національної роботи» та «Заробітчани», можемо зауважити, що це схожі за жанром та форматом програми, яких поєднує спільна тематика – подорожі у різні країни світу крізь призму досвіду заробітчанства.

«Особливості національної роботи» – це тревел-шоу, де ведучі Руслан Ханумак і Андрій Зрожевський (Русик і Андрюха), подорожуючи екзотичними країнами, заробляють гроші. Тревел-програма «Заробітчани» – тревел-програма, головна мета, якої познайомити глядача з різними видами заробітку.

Телепередачі «Заробітчани» та «Особливості національної роботи» – це два різновиди тревел-програм, які виходять в українському медіа-просторі. За форматом – це пізнавально-розважальні програми з елементами

шоу. Кількість ведучих у програмах однакова. Втім, у програмі «Заробітчани» ведучі – різної статі: що робить сприйняття країни більш цікавим, оскільки бачення країни дівчиною-ведучою відрізняється від бачення країни чоловіком-ведучим. Відрізняються програми не тільки кількістю ведучих, але й розміром знімальної групи – у «Заробітчан» вона включає лише двох журналістів та двох операторів, які витрачають по мінімуму на власні побутові потреби. У програмі «Особливості національної роботи» обох ведучих супроводжує знімальна група у кількості 5-6 осіб.

Тривалість подорожі у обох програмах також різна. Один випуск програми «Заробітчани» складає 2 дні – вихідні дні у загальновідомому туристичному місті світу: ознайомлення з визначними та загальновідомими туристичними місцями та власне робота. Основне завдання програми – не лише розважити, але і дати практичні поради про основне місце перебування. Програма ніби стає рекламним путівником через показ мальовничих краєвидів, утилітарної інформації щодо місця проведення дозвілля, місцевої кухні, але основне – це інформація про те, де знайти гарне місце роботи.

У передачі «Особливості національної роботи» – автори подорожують декілька днів, здійснюючи ґрунтовне дослідження країни, її населення, способу заробітку, побуту; зачіпаються теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики; тим самим проект виконує ніби навчально-пізнавальну функцію, інформуючи глядача, даючи йому знання. Але в кожній програмі наголошують, що слід працювати легально.

Програма «Особливості національної роботи» – це подорож країнами, в які не прийнято їздити з оглядовими турами. У програмі глядач має змогу побачити, як пересічним людям доводиться важко працювати, щоб заробити мізерні кошти. Всього цього немає в іншій передачі – «Особливості національної роботи», яка пропонує відвідувати усім знайомі туристичні місця та при цьому заробити.

Одна з найважливіших особливостей подорожньої журналістики – це образ автора, який виступає в якості своєрідного стрижня, навколо якого

будується оповідання. Автор матеріалу докладно описує свою подорож, «пропускаючи» його через свою систему цінностей, обумовлений культурою і практикою життя досвід сприйняття і переживання побаченого і почутого. Однак крім того, що журналіст може виступати в ролі дослідника, вченого або навіть мудрого батька, наставляє читача на шлях істинний, він може залишатися в тіні, не виділяючись в самотійну фігуру в своєму тексті. При цьому варто відзначити, що більшість матеріалів в тревел-журналістиці мають рекламні риси: автор детально описує цікаві місця або пам'ятки крізь призму власного сприйняття, що не може не відбитися на емоції та враження адресата [82].

Також слід розрізняти реального автора і образ автора. Реальний творець медіатекстів – це колективний суб'єкт, в той час як образ автора формується мовними засобами в тексті. Автор програми, зазвичай акцентує увагу аудиторії на власному досвіді самотійного заробітку під час подорожі на рівні особистості, групи або націй у цілому, уникаючи при цьому політичних, соціальних, економічних, міжнародних проблем [82].

Таким чином, «Особливості національної роботи» та «Заробітчани» – це схожі телевізійні тревел-формати: вони об'єднані спільною тематикою – заробіток та подорож. Ці передачі не лише достовірним та захоплюючим способом передають інформацію про різні країни та екзотичні місця, а й намагаються донести до кожного глядача, що подорожуючи можна також і заробити. У програмі «Особливості національної роботи» ведучі обирали більш екзотичні професії, ніж у проекті «Заробітчани». У результаті Андрій та Руслан за свою тяжку працю отримували малі кошти, порівняно зі своїми колегами.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА

У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нераціонального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійним вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

4.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захаращення робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6 м^2 , а об'єм 20 м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного

документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних

повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);

- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;

- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;

- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);

- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;

- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;

- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;

- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;
- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно

бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних

органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, діляниць, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожегасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та

протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захаращеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронну-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбачено виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявність первинних засобів пожежогасіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

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

Особливості телевізійних програм вивчали не лише українські вчені, а й зарубіжні. Базою для нашого дослідження стали праці таких науковців, як С. Акінфієв, Ю. Полежаєв, М. Варич, О. Юферева, І. Показаньєва, Х. Гурчіані, О. Скібіна, Т. Редькіна, С. Лучинська та інших. Вчені визначають, що поширення досить нового та малодосліженого поняття, як туризм отримує розуміння одного з найвпливовіших факторів формування туристичних очікувань і маршрутів.

Головна мета розважальних телепередач розширювати світогляд глядацької та читацької аудиторії: оскільки репрезентується побут аборигенів, учасників подій; важливими є ведучі, стиль їхнього спілкування, ступінь освіченості та грамотності, що впливає на культурне виховання глядачів. Завдяки специфіці розважальних програм, до яких входять і тревел-програми, задовільняються головні потреби споживача: відпочити та пізнати різноманітну нову інформацію. Вони в першу чергу, забезпечують не лише дозвілля, а й інтелектуальний розвиток особистості. Головна відмінність подорожніх програм від інших у тому, що вони зосередженні на демонстрації інформації про подорожі в контексті розробки таких тем, як історія, культура, географія, туризм. Специфіка формату полягає в особливому описі дійсності, що постає завдяки сценарію, в якому поєднано розважальну й інформаційну складові. Передачі впливають на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, формують у аудиторії певний образ різних країн.

Серед українських засобів масової інформації найбільшим та найголовнішим пріоритетом користуються телепрограми українського виробництва, які дотримуються світових концепцій тревел-журналістики: обов'язкова присутність журналіста в місцях, для досягнення ефекту присутності в аудиторії. Сьогодні Україна має якісний мандрівний контент, який задовольняє потреби різноманітної аудиторії.

У сучасній теорії масової комунікації подорожня журналістика виступає, як своєрідний напрям в журналістиці, даючи споживачу конкретну інформацію про подорожі, де торкається таких основних тем, як історія, географія, культура, мистецтво, туризм, етика, філософія та інші. Сьогодні саме цей напрямок журналістики спрямований на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, створює в аудиторії певний образ різних культур і ментальностей, часто детермінований PR-агентствами й редакторами друкованих ЗМІ, телепрограм і веб-сайтів.

Подорожні програми завдяки одночасному вітворенні зображення та музичному супроводу вдало описують культурні та національні розходження, створюючи при цьому певні конструкції. Формат телепередачі починає змінюватися в залежності від подачі інформації про місцевих жителів та закінчуючи епічною оповіддю автора. Дослідники розділяють подачу інформацію на такі групи, як авторська замальовка-монолог, тревел-вікторина та гра. Подорожні програми змішують у собі елементи різних телевізійних жанрів, але при цьому зазвичай один із напрямків набуває чинності. Завдяки цим факторам, які базуються на конкретних цілях автора створюється певна атмосфера проекту, композиція та метод подачі інформації. Тревел-програми ставлять перед собою комунікативні цілі, серед яких основними є навчити, розважити або допомогти, таким чином, вони мають структуру документального, розважального або споживчого напрямку.

На сьогодні від ступеня зацікавленості глядацької аудиторії до тревел-програм залежить рейтинг та тривалість будь-якого телепродукту провідного

телеканалу. Спираючись на дослідження попиту серед споживачів можна впевно говорити про те, що сучасний телеглядач в наш час став більш вимогливий до програм. Тому авторам проєктів в епоху глобалізації все частіше доводиться вгамовувати, враховуючи особливості телеглядача його забаганки та змагатися за їхню увагу. Як показує практика, глядачі мають не просто запам'ятовувати і пасивно здобувати певну суму знань з телепрограм, а й отримувати емоційний заряд, корисні поради для полегшення життєдіяльності у суспільстві.

«Особливості національної роботи» – це приклад тревел-передачі на українському телебаченні. Завдяки програмі телеглядачі мали змогу оцінити та оглянути не лише екзотичні місця, а й професії людей у різних куточках світу. Тревел-шоу пропонує глядачам разом із ведучими подорожувати різними країнами та спостерігати за тяжкою працею не лише аборигенів, але й самих ведучих. Гумористи кожного разу потрапляють у несподіванні ситуації, які щоразу стають все більш незвичайними. Цим проєктом автори доводять, що люди, вирушаючи в інші країни в пошуках кращої долі, не завжди усвідомлюють те, де їм доведеться працювати (можливо, виконувати найменш оплачувану і брудну роботу за дрібні кошти). Найбільшу увагу глядачів програми «Особливості національної роботи» привертає саме гумор ведучих програми.

Тревел-програма «Заробітчани» – це нова форма подачі подорожньої журналістики на телебаченні. Створюючи проєкт, команді вдалося відійти від традиційного формату travel-show, щоб показати країну зсередини, очима місцевого жителя, а не туриста. У програмі показано, як ведучі відшукують найвигідніші та найекзотичні професії. Для повного занурення в сюжет авторам доводилося навмисне відмовлятися від професійної техніки, щоб зберегти справжні емоції журналістів під час запису репортажу.

Таким чином, «Особливості національної роботи» та «Заробітчани» – це схожі телевізійні тревел-формати: вони об'єднані спільною тематикою – заробіток та подорож. Ці передачі не лише достовірним та захоплюючим

способом передають інформацію про різні країни та екзотичні місця, а й намагаються донести до кожного глядача, що подорожуючи можна також і заробити. У программі «Особливості національної роботи» ведучі обирали більш екзотичні професії, ніж у проекті «Заробітчани». Та як результат Андрій та Руслан за свою тяжку працю отримували малі кошти, порівняно зі своїми колегами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акинфиев С. Развлекательная составляющая современного российского телевидения. *Медиаскоп*. Вып. 2, 2008. URL: <http://med'ascope.Ru/node/230>.
2. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі. *Український інформаційний простір* : наук. журнал. 2014. Ч. 3. С. 292–298.
3. Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? *География.ру : страноведческая журналистика*. URL: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>.
4. Бардаков Я., Тяпкина Н. Типологія розважальних телевізійних програм. *Молодий вчений*. № 12 (27). Ч. 4. 2015. С. 140–143.
5. Барманкулов М. Жанры и формы событийной информации публицистики, их общность и специфика в печати, телевидении, радиовещании : автореф. дисс. ... канд. филол. наук :10.01.10. Алма-Ата, 1974. 27 с.
6. Бачинська М. Фактори міграційного притягування в контексті соціокультурологічного розвитку регіону. *Молодий вчений*. 2015. С. 22–26.
7. Белькова С. Жанр сучасного нарису інваріант і модифікації (на матеріалі українських газетних видань початку ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Запоріжжя, 2012. 21 с.
8. Білецька Л. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка). Київ : Центр учбової літератури, 2009. 688 с.
9. Блохин И. Характеристика аудитории СМИ сферы досуга. *Медиа. Демократия. Рынок* : материалы международной научно-практической конференции : в 2 ч. / под ред. Л. Р. Дускаевой. СанктПетербург : Астерион, 2010. Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. С. 9–24.

10. Бойко Н. Теоретична проекція навчального курсу «Новітні тенденції у сучасній газетній журналістиці» як епістемологічна проблема журналістики та журналістикознавства. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. Том 21 (60). 2008. № 1. С.176–181. URL : http://science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn.pdf
11. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
12. Вакурова Н. Типология жанров современной экранной продукции: учебное пособие. Москва: Издательство Московского университета, 1997. 384 с.
13. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. *Журналістика: науковий збірник*. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Вип. 12 (37). С 204 – 206.
14. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. Москва: Высшая школа, 2003. 114 с.
15. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
16. Великий тлумачний словник сучасної української мови / укл. В. Бусел. Київ, Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. 1233 с.
17. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. *Телекритика*. URL : http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-05-30/63200?theme_page=30&.
18. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ. Київ, 1999. 96 с.
19. Глушко О. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність: монографія. Київ : Арістей, 2010. 192 с.

20. Гоголь Г. Євразійська трудовіміграція: проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 606 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 440–445.
21. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посібник. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
22. Грица С. Час і простір у фольклорі, його стратифікація у зв'язку з етнографічним регіонуванням України. *Трансмісія фольклорної традиції: етномузикологічні розвідки*. Київ, Тернопіль : Астон, 2002. С. 7–32.
23. Гурчіані Х. Особливості висвітлення соціальної проблематики сучасним українським ТБ у контексті глобальних світових тенденцій: дис.... канд. наук із соц. ком.: 27. 04. 16. Дніпропетровськ. 2016. 191 с.
24. Дубчак І. Спортивний дискурс в російському масмедійному комунікативному просторі : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Київ. 2009. 19 с.
25. Дускаева Л. Познавательно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медiateкстов. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2014. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/poznavatelno-prosvetitel'skaya-mediarech-reprezentatsiya-kommunikativnogo-stsenariya-trevel-mediatekstov>.
26. Жолудь Р. Роль СМИ в формировании общества потребления. *Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития: материалы научно-практической конференции*. Санкт-Петербург, 2007. Ч. 1. С. 129–131.
27. Зарембо Д. Жанры трэвел-журналистики. *Академия педагогических идей Новация. Серия: Студенческий научный вестник*. 2017. № 8. С. 64–69.

28. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
29. Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении. *Relga.ru* : научно-культурологический журнал. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>.
30. Картозия М. Программа «Намедни»: российский инфотейнмент. *Медиа-альманах*. 2003. № 3. С. 10–25.
31. Катріч К. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «трэвел-журналістика». *Молодий вчений*. 2015. № 6(3). С. 132–134. URL: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>.
32. Коваленко І. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект. *Вісник ХДАК*. 2014 URL: file:///C:/Users/1/Downloads/hak_2014_42_23.pdf
33. Коваль Т. Дискурс як соціолінгвальне явище сучасного медіапростору. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. Лінгвістика. 2014. Вип. 21. С. 176–280. URL : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1929
34. Колесниченко А. Прикладная журналистика. Москва: Издательство Московского университета, 2008. 180 с.
35. Косюк О. Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2320>.
36. Крамар Р. До питання фольклоризму та фольклоризації творчості трудових емігрантів. *Народна творчість та етнографія*. 2007. № 3–4. С. 60–65.
37. Кривцов Н. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6.

- № 3. С. 347–365. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy>.
38. Кройчик Л. Система журналистских жанров. *Основы творческой деятельности журналиста* : учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика» Санкт-Петербург : Знание ; СПбИВЭСЭП, 2000. 267 с.
 39. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр. Москва, 1998. – 48 с.
 40. Кузнецова О. Засоби масової комунікації. Львів, 2005. 200 с.
 41. Курунова Ю.О. Сучасні тенденції міжнародної міграції в США. *Сполучені Штати Америки у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство* : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. – Львів, 2015. – Ч. 2. – С. 317–319.
 42. Лапина И. Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения : дис. ... кандидата филол. наук. Москва, 2005. 127 с.
 43. Лебедев П. Типологическая структура российской путевой прессы. *Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции*. Москва, 2011. URL : http://jour.vsu.ru/edition/thesis/10_11_part1.pdf.
 44. Лизанчук В. Журналісти: зрячі очі суспільства чи заручники джинси? URL: <http://universum.lviv.ua/-previous-site/journal/2012/6/lyz.htm>.
 45. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
 46. Логвиненко Б. Перехожі. Південно-Східна Азія. Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. 232 с.
 47. Лукина М. Технология інтерв'ю : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2008. 192 с.
 48. Лучинская С. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Краснодар, 2009. 23 с.

49. Лучинская С. Журналы-травелоги на российском медийном рынке. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2008. № 3. С.85–87.
50. Лютянська Н. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки НДУ ім. М.Гоголя. Серія : Філологічні науки*. 2014. Книга 2. С. 136–141.
51. Ляшенко О. Особливості трудової міграції України. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 121–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_32.
52. Малиновська О. А. Трудова міграція: соціальні наслідки та шляхи реагування. Київ : НІСД, 2011. 40 с.
53. Малиновська О. Міграційна політика в Україні: формування, зміст, відповідність сучасним вимогам. URL: http://www.ier.com.ua/files//publications/Policy_Briefing_Series/PB_01_migration_2013_ukr.pdf.
54. Мантуло Н. Паблік рилейшнз: текст і комунікація : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2012. 319 с.
55. Маслова Н. Путевой очерк : проблемы жанра. Москва, 1980. 40 с.
56. Махрова А. Влияние туризма и глобализации на проблемное поле трэвел-журналистики. *Материалы Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной Году российского кино*. 2017. С. 29–31.
57. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ: Агенство ТРК, 2007. 203 с.
58. Международная конвенция о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей. URL : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_j91
59. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. Київ: ЦУЛ, 2003. 283 с.
60. Михайлов С. Журналистика Соединенных Штатов Америки Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. 448 с.

61. Муленко Ю. В. Розважальні програми на українському телебаченні.
URL:
http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_programs_on_ukrainian_television.pdf
62. Муха А., Федосеева Н. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. *Огарев-online*. 2015. № 19. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>
63. Наumenко Т. Функция журналистики и функции СМИ. *CREDO*. 2000. № 20. URL: <http://credonew.ru/content/view/176/52/>.
64. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>.
65. Новий канал : офіційний сайт телеканалу. URL: <https://novy.tv/ru/>
66. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2. № 1. С. 33–41. URL : [file:///C:/Users/User/Downloads/170861-379325-1-PB%20\(13\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/170861-379325-1-PB%20(13).pdf)
67. Показаньева И. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 5. С. 74–82. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-otechestvennogo-nauchno-populyarnogo-televideniya-geograficheskoy-tematiki-vozniknovenie-televizionnoy-trevel>.
68. Показаньева И. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиaprостранства. *Медиаскоп*. 2013. № 3. URL : <http://mediascope.ru/node/1385>.

69. Показаньева И. Тревел-журналистика в практике современного телевидения. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета*. 2012. № 6. С. 45–47.
70. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2012. № 4 (31). С. 106–110.
71. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 3 (38). С. 110–114.
72. Політична економія: підручник / В. Федоренко, О. Діденко, М. Руженський, О. Іткін. Київ: Алерта, 2008. 485 с.
73. Поплавська Н. Формування крос-медійної компетентності студентів журналістів. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2013. № 3-4 (15–16). С. 113–117.
74. Почепцов Г. Трансформації журналістики під тип суспільства. *Mediasapiens*. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/georgiy_pocheptsov_transformatsii_teorii_zhurnalistiki_pid_tip_suspilstva/.
75. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
76. Прокошева В. Классификация жанров в TRAVEL-журналистике. *Череповецкие научные чтения*. 2015. № 5. С. 168–171.
77. Пэнг Уэн Дзе. Экономическая глобализация и процессы трудовой миграции. *Журнал международного права и международных отношений*. 2010. № 2. С. 94–99. URL: <http://evolutio.info/content/view/1697/232>.
78. Развлекательное ТВ: шутки в сторону. Телевидение: режиссура реальности: методические указания / сост. Д. Дондурей. Москва : Искусство кино, 2007. 355 с.

79. Редькина Т. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 74 с.
80. Сергеева Е., Фролова Н. Трэвел-журналистика на отечественном телевидении: этапы становления. *Медиаисследования*. 2017. № 4-1. С. 166–172.
81. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 27. С. 180–184.
82. Скибина О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века). *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 4. С. 88–97.
83. Сметанина С. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.
84. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 407 с.
85. Сучасний словник іншомовних слів / укл.: О. Скопненко, Т. Цимбалюк. Київ : Довіра, 2006. 789 с.
86. Тагалычова А. Этнокультурная коммуникация. *Основы теории коммуникации* : учеб. пособ. / отв. ред. Д. П. Гавра. Санкт-Петербург : Роза мира, 2006. Ч. 2. С. 146–177.
87. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с. URL : <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm>.
88. Удовиченко Р. Развлекательное телевидение типология программ и потребности аудитории. *Медиаскоп* : электронный научный журнал. URL : <http://med'ascope.Ru/node/2987537>.

89. Философия : энциклопедический словарь / под редакцией А. Ивина. Москва: Гардарики, 2004–2006. URL : <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedia/index.htm>
90. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 495 с.
91. Чорна К. Переваги та недоліки інфотейнменту в телевізійних програмах українського телебачення. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2015. Вип. 2. С. 108–113. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2015_2_23
92. Шадрин М.Г. Эволюция языка «путешествий»: дис. д-ра филол. наук : 10.02.01. Москва, 2003. 394 с.
93. Шальман Т. Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Вип. 18. С. 56–61.
94. Шачкова В. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории. *Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. Филология. Искусствоведение*. 2008. № 3. С. 277–281.
95. Шоу. *Teleportal.ua* : офіційний сайт URL : <https://teleportal.ua/show/>.
96. Щепилова Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. *Медиаскоп*. 2010. Вып. 4. С. 21–21.
97. Эткинд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах. Москва : Новое литературное обозрение, 2001. 483 с.
98. Юсипович А. Типи програм на телебаченні України. *Наукові записки інституту журналістики*. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>.
99. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 51–55. URL: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>.

100. Яблоновська Н. Художня література в аспекті соціальних комунікацій. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]*. Серія : Філологія. Літературознавство. 2015. Вип. 247. Т. 259. С. 161–165.
101. Fursich E. (2001) Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism. *International Journal of Cultural Studies*. 2001. № 4(2). P. 152–153.
102. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre. *Communication, Creativity and Global Citizenship. University of the Sunshine Coast. Brisbane*. 2009. № 2. P. 20–22.
103. ICTV : офіційний сайт телеканалу. URL: <https://ictv.ua/ru/>.
104. Khanenko-Friesen N. Robinson Crusoes, Prostitutes, Heroes?: Constructing The Ukrainian Labour Emigrant in Ukraine. *Hyphenated Histories: Articulations of Central European Bildung and Slavic Studies in the Contemporary Academy*. 2007. P. 103–120.
105. McGaurr L. Your Threator Mine? How Travel Journalists Frame Environmental Problems. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fursich. New York: Palgrave Macmillan, 2014. P. 231–248.
106. Teleportal : офіційний сайт. URL: <https://teleportal.ua>
107. Travellers' Tales: Narratives of Home and Displacement / G. Robertson, M. Mash, L. Tickner. London : Routledge, 1994. 255 p.
108. Tsevukh Y. International labor migration in a period of global economic crisis. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 106. Ч. 1. С. 171–178.

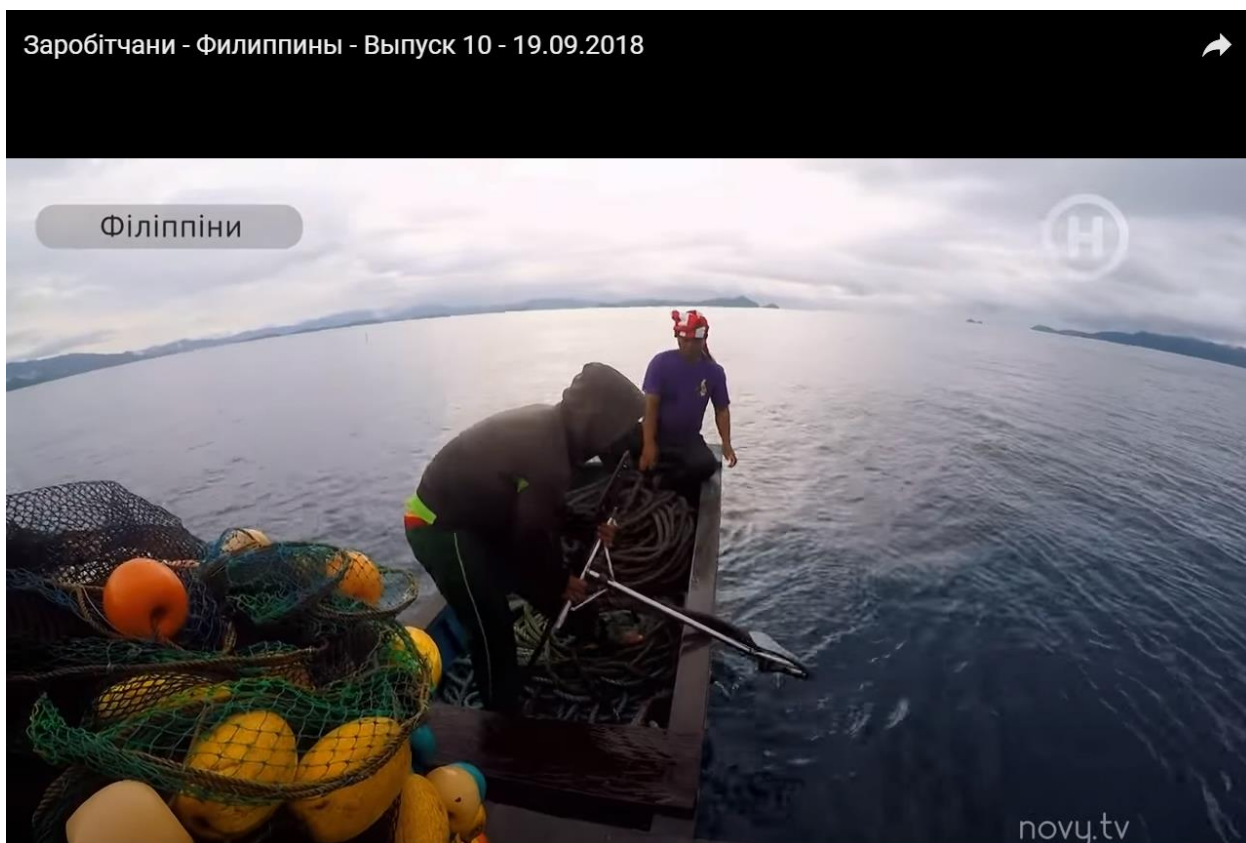
ДОДАТКИ

Додаток А

Скріншот кадру програми «Заробітчани» (Вип. 11 за 15.05.2018)



Додаток Б
Скріншот кадру програми «Заробітчани» (Вип. 10 за 19.09.2018)



Додаток В
Скріншот кадру програми «Заробітчани» (Вип. 10 за 19.09.2018)



Додаток Г
Скріншот кадру програми «Особливості національної роботи»
(Вип. 5)



Додаток Д
Скріншот кадру програми «Особливості національної роботи»
(Вип. 2)



