

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

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **«СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ»**

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

Чупис Марина Олександрівна
(прізвище та ініціали)

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

Рецензент – канд. філолог. н., доц. Тернова А.І.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

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.	<i>Г. Волинець</i>	27.10.19	<i>М. Чупис</i>	27.10.19
I	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	10.02.20	<i>М. Чупис</i>	10.02.20
II	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	10.03.20	<i>М. Чупис</i>	10.03.20
III	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	03.06.20	<i>М. Чупис</i>	03.06.20
IV	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	04.09.20	<i>М. Чупис</i>	04.09.20
Висновки	Волинець Г.М.	<i>Г. Волинець</i>	16.10.20	<i>М. Чупис</i>	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 і 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

М. Чупис
(підпис)

Чупис М.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Г. Волинець
(підпис)

Волинець Г.М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Соціокультурний дискурс тревел-блогів» складає 104 сторінки. Для виконання дослідження опрацьовано 127 джерел.

Об'єкт роботи – українські тревел-блоги Маші Себової «Все по 30», Антона Птушкіна «Большие выпуски», Яни Метьолкіної «Блогиня путешествий» та американські блоги «Tim and Fin», «Vagabrothers», Alison Anderson «Solo trip».

Предметом дослідження є жанрово-тематичний та візуальний контент українських тревел-блогів Маші Себової «Все по 30», Антона Птушкіна «Большие выпуски», Яни Метьолкіної «Блогиня путешествий» та американських тревел-блогів «Tim and Fin», «Vagabrothers», Alison Anderson «Solo trip».

Мета роботи – комплексна характеристика соціокультурного дискурсу сучасних тревел-блогів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити поняття «тревел-журналістика» і «тревел-блог»;
- розглянути основні етапи розвитку тревел-журналістики і тревел-блогінгу в Україні та світі;
- виявити основні методи і прийоми створення тревел-блогів;
- зробити порівняльний аналіз структури, жанрових особливостей і тематичного наповнення сучасних тревел-блогів;
- вивчити проблеми та тенденції розвитку тревел-журналістики в Україні.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять дослідження О. Чабаненко [111], О. Калмикова [43, 44], І. Показаньєвої [78, 79, 80, 81], О. Досенко [34]. Вивченню проблем мандрівної журналістики присвятили свої праці Ю. Полежаєв [82, 83, 84, 85], Я. Бабак [9], Н. Гегелова [21], Г. Кубатьян [54]. Класифікацію журналістських матеріалів тревел-спрямування запропоновано у дослідженнях таких науковців як,

Т. Жапловой [36], С. Лучинської [61, 62] та інших. Подорожні тексти, як приклад художньої творчості вивчали А. Майга [63], С. Муравицька [67] та інші. Формат «тревел-журналістика» досліджували науковці Т. Редькіна [94], І. Показаньєва [78, 79, 80, 81], М. Паніковська [73], А. Муха [68] та інші. Розвиток блогосфери досліджують А. Попов [89, 90, 91, 92], І. Тонкіх [105], В. Передерій [75], М. Кочеткова [51], І. Ломоносова [59] та інші. Основою для дослідження блогів становили праці І. Тонкіх [105], І. Показаньєвої [78, 79, 80, 81] О. Чекмишева [112] і С. Дацюка [30, 31].

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**:

- метод аналізу і синтезу під час вироблення наукової концепції;
- описовий метод для докладного аналізу функціонування і наповнення тревел-блогів;
- проблемно-тематичний метод та спостереження використовувався для характеристики тревел-блогів, а саме його наповнення і цілей;
- контент-аналіз – для визначення тематичного і функціонального спрямування українських та американських тревел-блогів.
- метод узагальнення використовувався для підведення підсумків дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що у роботі була зроблена спроба детально проаналізувати тревел-блоги як новий формат репрезентації журналістських матеріалів про подорож, а також порівняти специфіку створення українських та американських тревел-блогів.

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 «Культурна проблематика ЗМІ», спецкурсу «Інтернет-ЗМІ»

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ, МЕРЕЖА, ОНЛАЙНОВІ-ЗМІ, ГЛОБАЛЬНА ПАВУТИНА, БЛОГ, БЛОГОСФЕРА, БЛОГЕР, ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА, ТРАВЕЛОГ, ТРЕВЕЛ-БЛОГ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКИ.....	13
1.1. Теоретико-методологічні основи вивчення Інтернет- журналістики.....	13
1.2. Інтернет-журналістика у системі ЗМІ: конвергентні процеси в сучасному інфопросторі.....	21
1.3. Становлення і формування Інтернет-журналістики: український та західний досвід.....	27
РОЗДІЛ 2. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	37
2.1. Журналістика подорожей як явище сучасного медіапростору.....	37
2.2. Жанрові аспекти тревел-журналістики.....	43
2.3. Проблеми та перспективи розвитку тревел-журналістики.....	51
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНИЙ І КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ...57	
3.1. Комунікаційні можливості й особливості блогів.....	57
3.2. Темарій блогів: подорожі як новий тренд блогосфери.....	63
3.3. Розвиток української й американської блогосфери.....	69
3.4. Структурно-типологічна характеристика американських і українських тревел-блогів.....	77
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	86
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	86
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	87
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	91
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	93
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	94
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105

ВСТУП

Історія, побут, звичаї, культура, мода, видатні пам'ятки та визначні особистості, особливості національного життя – про все це розповідає тревел-журналістика. Ця галузь журналістики ніколи не втратить свою актуальність і буде у майбутньому затребуваною серед споживачів інформації. Тревел-журналістика має синтетичний характер, тобто вона не тільки розважає аудиторію, а й виконує просвітницьку функцію, що спрямована на збагачення знань про зовнішній світ.

Журналістика мандрів збирає, обробляє та поширює найбільш цікаву, хвилюючу, актуальну інформацію про різні країни, регіони, про етноси. При цьому тревел-журналістика розвивається не тільки на сторінках друкованих журналів та газет, як наприклад ще декілька десятиків років тому, а також на телебаченні та в мережі Інтернет. Останнім часом авторами цих записів стають знані письменники чи мандрівники, які більше спираються на власний досвід.

Основою для формування сучасної літератури стала науково-популярна та мандрівна література. Цей відносно новий і в той же час давній метод впорядкування дискурсу, надає журналістам більший простір для творчої діяльності (наприклад, якщо порівнювати з медійниками, які працюють у політичній, економічній або спортивній сфері). Таким чином, журналіст може поєднати власні емоції і враження у матеріалі, а читач поринає у віртуальну подорож разом з ним.

Розвиток технологій і збільшення кількості способів інформування аудиторії вплинуло на формування журналістики мандрів. Перебільшена увага до всього особистісного стає лейтмотивом Інтернет-існування. Написання нотаток про подорожі стало настільки популярним явищем, що майже кожен власник сторінки в соціальних мережах регулярно викладає подібні звіти, але, незважаючи на їхню популярність, ці записи не можна вважати саме журналістським матеріалом. У зв'язку з цим зрозумілий розквіт

тревел-блогінгу, тобто діяльності щодо створення та ведення блогів, присвячених подорожам автора. Туризм став журналістським мейнстрімом і просто не міг не проникнути в середовище блогерів.

На сьогодні велику популярність мають тревел-блоги, які дають можливість читачам ознайомитися не тільки з текстовою складовою матеріалу, але і подивитися фото та відео, прослухати аудіо – й пережити моменти подорожі разом із автором. Така мультимедійність та можливість бути в курсі всього, що відбувається, приваблює і розважає сучасну аудиторію.

Вагомий внесок у вивчення тревел-журналістики зробили науковці Ю. Полежаєв [82, 83, 84, 85], І. Показаньєва [78, 79, 80, 81], О. Юферева [116]. Проблеми жанрово-тематичного спрямування мандрівної журналістики досліджуються в роботах Р. Удовиченко [107], Т. Редькіної [94], О. Тертичного [102, 103]. Питання типології тревел-журналістики ґрунтовно досліджували такі науковці, як С. Лучинська [61, 62], А. Алексєєва [2], Я. Бабак [9], М. Паніковська [73]. Однак досліджень, присвячених детальному вивченню організації тревел-журналістики як явища у блогосфері, – недостатньо, що і зумовлює **актуальність** роботи.

Метою дослідження є комплексна характеристика соціокультурного дискурсу сучасних тревел-блогів.

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

- визначити поняття «тревел-журналістика» і «тревел-блог»;
- розглянути основні етапи розвитку тревел-журналістики і тревел-блогінгу в Україні та світі;
- виявити основні методи і прийоми створення тревел-блогів;
- зробити порівняльний аналіз структури, жанрових особливостей і тематичного наповнення сучасних тревел-блогів;
- вивчити проблеми та тенденції розвитку тревел-журналістики в Україні.

Об'єктом дослідження є українські тревел-блоги Маші Себової «Все по 30», Антона Птушкіна «Большие выпуски», Яни Метьолкіної «Блогиня путешествий» та американські блоги «Tim and Fin», «Vagabrothers», Alison Anderson «Solo trip».

Предмет дослідження – жанрово-тематичний та візуальний контент українських тревел-блогів Маші Себової «Все по 30», Антона Птушкіна «Большие выпуски», Яни Метьолкіної «Блогиня путешествий» та американських тревел-блогів «Tim and Fin», «Vagabrothers», Alison Anderson «Solo trip».

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**:

- метод аналізу і синтезу під час вироблення наукової концепції;
- описовий метод для докладного аналізу функціонування і наповнення тревел-блогів;
- проблемно-тематичний метод та спостереження використовувався для характеристики тревел-блогів, а саме його наповнення і цілей;
- контент-аналіз – для визначення тематичного і функціонального спрямування українських та американських тревел-блогів.
- метод узагальнення використовувався для підведення підсумків дослідження.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Розвиток, формування і засади функціонування Інтернет-журналістики досліджували О. Чабаненко [111], О. Калмиков [43, 44], І. Показаньєва [78, 79, 80, 81], О. Досенко [34]. Вивченню проблем мандрівної журналістики присвятили свої праці Ю. Полежаєв [82, 83, 84, 85], Я. Бабак [9], А. Василенко [17], Н. Гегелова [21], Г. Кубатьян [36]. Класифікацію журналістських матеріалів тревел-спрямування запропоновано у дослідженнях Н. Бандури [11], Т. Жапловой [36], С. Лучинської [61, 62] та інших. Подорожні тексти, як приклад художньої творчості вивчали А. Майга [63], С. Муравицька [67] та інших. Формат «тревел-журналістика» досліджували науковці Т. Редькіна [94], І. Показаньєва [78, 79, 80, 81], М. Паніковська [73],

А. Муха [68], С. Муравицька [67] та інші. Розвиток блогосфери досліджують А. Попов [89, 90, 91, 92], В. Передерій [75], М. Кочеткова [51], І. Ломоносова [59] та інші. Основою для дослідження блогів становили праці І. Тонкіх [105], І. Показаньєвої [78, 79, 80, 81] О. Чекмишева [112], С. Дацюк [30, 31].

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була зроблена спроба детально проаналізувати тревел-блоги як новий формат репрезентації журналістських матеріалів про подорож, а також порівняти специфіку створення українських та американських тревел-блогів.

Практичне значення матеріалів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних занять з дисципліни «Культурна проблематика ЗМІ», спецкурсу «Інтернет-ЗМІ».

Апробація результатів роботи.

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

2. Взяла участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (1 квітня 2020 р.), тема: «Структурно-типологічна характеристика блогу "Все по 30"».

3. Взяла участь у Всеукраїнській науковій конференції «Література й історія» (8–9 жовтня 2020 р.), тема: «Інкорпорація фрагментів історії у текстах блогерів як один із інструментів залучення аудиторії».

Публікації:

1. Чупис М.О. Тревел-блоги як явище онлайн-журналістики. *Тиждень науки-2020*: збірник тез науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів та студентів ЗНТУ «Тиждень науки-2020», 2020 р. Запоріжжя : ЗНТУ, 2020.

2. Чупис М. Структурно-типологічна характеристика блогу «Все по 30» *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали*

Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) /
наук. ред. В. О. Гандзюк. Київ : КУБГ, 2020. С. 65-71.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 104 сторінки. Список використаної літератури включає 127 найменувань (викладених на 13 сторінках).

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Теоретико-методологічні основи вивчення Інтернет-журналістики

Розвиток інформаційного процесу і цифрових технологій спровокував зміни і у системі засобів масової інформації. Останні роки онлайн-ЗМІ все більше витісняють з ринку традиційні засоби масової комунікації (такі як телебачення, радіо і преса) і завойовують увагу читачів. Головними особливостями Інтернет-журналістики є оперативність, доступність і мультимедійність. Тобто та людина, яка має гаджет і доступ до Інтернету, у будь-який час має доступ до необмеженої кількості інформації, а також може самостійно планувати перегляд новин і формувати бажаний контент.

Інтернет-ЗМІ, як не тільки новий популярний і успішний різновид журналістики, але як і явище цифрового суспільства, все частіше цікавить дослідників і науковців. Вивчення процесів інформатизації та функціонування нових медіа у інформаційну епоху цікавить сучасних дослідників, які окреслюють його основні типологічні і жанрові ознаки. Вивчення проблеми формування нових соціальних типів у медіа нового покоління розглядаються у дослідженнях, у яких синтезовані уявлення про фундаментальну сутність інформаційного суспільства, його особливості, структуру і місце в економічній сфері. Ці знання допомагають зрозуміти характер комунікації і авторства у загальному вигляді.

Серйозну теоретичну базу в області вивчення типології та визначальних ознак ЗМІ в Інтернеті складають дослідження теоретиків О. Амзіна [3], О. Калмиков [43, 44], І. Тонкіх [105], у чиїх працях обґрунтовані специфічні риси Інтернет-журналістики на платформі Web 2.0.

Дослідники класифікують онлайнві ЗМІ за типологічними ознаками та дають характеристику тим ресурсам, які можна вважати засобами масової інформації.

Науковці наголошують, що Інтернет з'явився в рамках розвитку інформаційного суспільства ще у другій половині ХХ століття. У його основі закладена мережева структура, а інформаційний обмін відкритий для всіх його учасників та є «трансграничним», тобто такий, що виходить за певні обмеження і рамки. Саме ці особливості комунікаційного середовища сприяють здійсненню масової комунікації у сучасному світі. Під безпосереднім впливом онлайн-ЗМІ відбуваються трансформації у соціумі. Тому І. Артамонова стверджує, що мережеві засоби масової комунікації спричиняють зміни у суспільстві, а у свою чергу розвиток культурної сфери визначається під цим впливом. [5].

Також науковці О. Калмиков і Л. Коханова наголошують: «Інтернет-журналістика – це новий культурний і цивілізований феномен, діяльність якого пов'язана з формуванням і поширенням актуальної інформації» [44]. Дослідник зазначає, що будь-який об'єкт може бути носієм інформації. Це не залежить від того, який тип інформації представлений: текст, звук, відео, фотографія або веб-сторінка. За допомогою інтернету і комп'ютеру користувач переноситься не лише у просторі і часі, але потрапляє у новий світ, а саме віртуальний. Журналістика відповідальна за формування соціального середовища, на що також впливають її цільові установки [44].

Дослідники, які вивчають дефініцію поняття «Інтернет-журналістика» та намагаються створити єдине визначення для цього терміна вживають різні синоніми. Наприклад, І. Артамонова називає такі поняття, як нове медіа (або нью-медіа), цифрове медіа, інтернет-ЗМІ, онлайнві ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, мас-медіа українського інтернету, e-media, on-line ЗМІ Інтернет-ЗМІ, online-media, , четверте медіа, веб-ЗМІ, [5]. Як зазначає дослідниця І. Тонкіх, терміни «четверте медіа» або «нове медіа» не відображають повною мірою специфіку цього різновиду журналістики

[105]. Дослідниця О. Коновалова стверджує, що термін «електронні ЗМІ» також не можна назвати точним, оскільки електронними ЗМІ у широкому розумінні цього поняття називають не лише інтернет-медіа. Згідно цьому твердженню, електронна журналістика – це і традиційні ЗМІ, такі як телебачення та радіомовлення, і саме ЗМІ, які виникли в Інтернеті [47]. Тому, на думку І. Тонкіх, найбільш вдалим і науково коректним уявляється вживання термінів «інтернет-ЗМІ», «мережеві ЗМІ» або «онлайн-ЗМІ» [105].

Так, наприклад, О. Коцарев пропонує вважати засобами масової інформації у мережі Інтернет-сайти, які поширюють переважно інформацію журналістського характеру – актуальну інформацію, тобто суспільно важливу у тій чи іншій галузі людської діяльності, яку збирають, обробляють і поширюють з застосуванням професійних журналістських технологій [50].

Як вважає О. Гусак, ідентифікувати будь-який сайт як онлайн-ЗМІ можливо за переліком ознак, які будуть характерними саме для цього виду засобу масової інформації. Але на цьому етапі виникають проблеми, так як дослідники досі не виокремили комплексного переліку ознак, які би могли дати оцінку Інтернет-ЗМІ. Іноді їм вдавалося виділити дві-три спільні риси, але частіше за все вони описували майже всі сайти, які є в Інтернеті на сьогодні. Також науковці намагалися розробити складну систему аналізу веб-сайту, використовуючи схему багаторівневих ознак [27].

Науковці О. Калмиков і Л. Коханова запевняють, що у мережі неможливо знайти «чистий» тип сайт, який би підходив під усі визначення та мав усі ознаки. При чому будь-який сайт в Інтернеті при бажанні можна класифікувати як онлайн-медіа або навіть позбавити такого статусу. Тому дослідники кажуть про те, що до Інтернет-ЗМІ можна відносити т ресурси, які, насамперед, себе такими називають. Вони можуть використовувати звичні для ЗМІ назви розділів або терміни, такі як: газета, редактор, журнал, редакція, альманах або тому подібне [44]. Проте, О. Гусак наголошує, що, у сучасному світі будь-яка людина, яка не має профільної освіти, але у неї є

доступ до Інтернету, має можливість створити власний сайт, назвавши його журналом або газетою. Хоча у цього сайту і традиційної газети (або) журналу не буде нічого спільного, окрім назви, яка буде відображатися на екрані [27].

Враховуючи зазначене, А. Носик пропонує єдиний визначальний критерій – масовість. На думку вченої, засобом масової інформації може вважатися популярний сайт, який має масову аудиторію і користується популярністю [71], а от М. Лукіна вважає, що ідентифікувати онлайн-ЗМІ варто більш ґрунтовно. Дослідниця стверджує, що не можна визначати медіа лише за формулою Г. Лассуела (хто говорить, що говорить, кому говорить, по якому каналу, з яким ефектом). Також необхідно звертати увагу на організаційно-правовий статус сайту. Він буде включати в себе засновника ЗМІ, його власника, загальну структуру роботи і виробництва, а також реєстрацію [60].

Науковець О. Калмиков говорить також наголошує, що до сих пір існує межа між онлайн-виданнями «від журналістики» та журналістськими виданнями «від Інтернету». На його думку, перші позитивно впливають на Інтернет, так як передають свій професіоналізм у сфері журналістики, хоча і частково використовують переваги комунікаційного простору. Другий тип, навпаки, жваво використовує усі переваги, які пропонує онлайн-середовище, у тому числі інтерактивні засоби комунікації. Але ще досі не досяг того професіоналізму, який притаманний журналістам, працюючим у традиційних ЗМІ [43].

Дослідник О. Акопов порівняв онлайн-і друковані медіа. Під час аналізу він помітив між ними багато спільного. Більшість ознак, які характерні друкованим ЗМІ і роблять їх унікальними, нічим не відрізнялись від характеристик, властивих мережевим виданням. Таким чином, науковець дійшов висновку, що друковані і онлайн-ЗМІ мають спільні риси. Наприклад, вони використовують однакові жанри журналістики, мають схожу внутрішню структуру (редакцію), подібні за оформленням, випускають

матеріали з періодичністю, оцінюють свою популярність тиражем (у онлайн ЗМІ – це відвідуваність сайту), а над текстами працюють автори [1].

Вивчивши думки дослідників щодо визначення Інтернет-ЗМІ, дослідниця М. Чабаненко вважає, що усі ресурси у мережі можна поділити на дві категорії: ЗМІ та не ЗМІ. При цьому важко провести між ними чітку, яка могла би конкретно визначити різницю. Цьому заважає така особливість Інтернету, як відсутність сталості інформації. Тобто у мережі надзвичайно багато інформації, яка динамічно циркулюється у віртуальному світі. Також на цей процес впливає свобода слова в Інтернеті і вільний доступ користувачів до медіа-ресурсу. З огляду на це, дослідниця запропонувала визначити Інтернет ЗМІ за такими характеристиками як: вироблення і поширення матеріалів, які виробляють за допомогою методів і прийомів журналістики, наявність редакції, продукування інформації, яка має соціально значущий характер, створення власних (ексклюзивних) матеріалів, публікації, оформлені згідно журналістським стандартам, постійні оновлення, співробітництво з іншими сайтами та прес-службами, відвідуваність сайту (що визначає його популярність) [111].

На думку І. Тонкіх, мережеві ЗМІ складно класифікувати через відсутність спільних критеріїв для медіа нового типу. Тому дослідниця стверджує, що прийнятною версією для поділу може бути класифікація, яка буде розрізняти Інтернет-версії традиційних ЗМІ і видання, які власне утворилися в Інтернета та не мають більше ніяких аналогів (наприклад, друкованих, радіо- або телеверсій) [105].

Ще один варіант типології пропонує О. Шагалова. Дослідниця виокремлює дві групи онлайн-ЗМІ, а саме Інтернет-дайджести, які збирають новини з чужих джерел, та інформайні онлайн-ЗМІ, які самостійно збирають, обробляють і поширюють інформації, не посилаючись на інші сайти. Останніх такж можна поділити онлайн-версії традиційних ЗМІ (наприклад, онлайн-газета або онлайн-радіо), інформаційні агенції, засоби масової інформації, які виникли і працюють виключно в Інтернет-просторі, а

також сайти, якими володіють органи державного управління та організації [114].

Ті засоби масової інформації, які на сьогодні існують у мережі, практично неможливо класифікувати, спираючись на декілька критеріїв, наголошує І. Тонкіх. Ця думка пояснюється тим, що онлайн-журналістика – це виключно новий вид ЗМІ, якому притаманна низка спеціальних параметрів, що кардинально відрізняють їх від медіа у традиційному розумінні [105]. З огляду на це науковці намагаються розробити нову розширену класифікацію і типологію для Інтернет-видань, які будуть враховувати різні критерії. Наприклад, М. Лукіна та І. Фомічова виокремлюють спеціальні і універсальні видання (за тематикою), аналітичні, розважальні і інформаційно-оперативні видання (за функціями і завданнями), а також регіональні і загальнонаціональні (за географією поширення) [60].

О. Калмиков [43] серед переваг і особливостей Web журналістики виділяє:

- інтерактивність – відмова від однотипних способів комунікації;
- персональна орієнтованість – можливість враховувати потреби кожного окремого читача/слухача;
- інфоцентричність – виокремлення важливих фактів від дрібних деталей;
- миттєвість – швидкість передачі інформації постійно збільшується;
- масштабність –
- гнучкість – дозволяє транслювати матеріал зручним чином та коригувати його за потребою;
- взаємопов'язаність – матеріал містить не тільки текст, але і елементи графіки;
- економічність – не зважаючи на витрати зі створення та підтримка веб-видання, воно є більш економічно вигідним, ніж друковане видання.

Науковець І. Давидов також запропонував власну класифікацію мережових ЗМІ. Дослідник пропонує ділити їх на версії традиційних медіа і

медіа, які виникли в Інтернеті. За типом контексту Інтернет-ЗМІ можна поділити на авторські, новинні, коментарійні, а також змішані. За тематичним спрямуванням ЗМІ можуть бути монотематичними (тобто їм буде характерна лише одна тема, наприклад, культура, політика або спорт) і політематичні (багатогранність тем і матеріалів). Онлайн-ЗМІ можуть мати різних власників – державу, медійну групу, політичну партію, бізнес-групу, або бути незалежними. Аудиторія може бути, як регіональна (конкретна область, місто), так і загальнонаціональна (певна країна) [28].

Інтернет-ЗМІ мають визначальну рису, яка притаманна лише цьому типу медіа – це мультимедійність. Саме онлайнві видання мають змогу поєднувати в одному матеріалі різні типи інформації. Одна публікація може містити не тільки вербальну знакову систему, а й доповнюватися графічною, аудіовізуальною і звуковою інформацією. Таким чином, в одному медів поєднуються особливості усіх ЗМІ. Мультимедійність можна вважати типологічною ознакою, оскільки допомагає виокремлювати різновиди медіа. Це дозволяє розрізняти традиційні засоби масової інформації і мультимедійні видання [28].

Дослідник В. Іванов також говорить про таку визначальну рису як мультимедійність, але додає, що важливою є і інтерактивність. Ця властивість дозволяє користувачам ставати безпосередніми учасниками інформаційного процесу. Вони можуть публікувати власні матеріали в мережі, які можуть використовувати ЗМІ. Ця особливість є новим аспектом сучасного інформаційного простору, яка говорить про те, що онлайн-ЗМІ працюють двобічно – журналіст може зв'язатися з читачем у будь-який момент (або навпаки). При цьому читач стає активним комунікатором та активним діячем [41].

Таким чином, онлайнві ЗМІ використовують різні можливості і методи, які притаманні традиційним медіа. Їх можна поділити на аналоги звичних ЗМІ, які перейшли в Інтернет-простір (Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення, Інтернет-журнали та Інтернет-газети) і медіа, які користуються

різноманітною інформацією, яка відрізняється за формою та способом подачі [105]. У той же час дослідник О. Калмиков робить висновок, що сучасні масмедіа – це кардинально нова система. Вона поєднала не тільки традиційні медіа, але і глобальні інформаційні процеси (глобальну мережу). Радом вони утворюють нову віртуальну реальність, яка відрізняється від загального інформаційного простору [44].

Отже, з розвитком комунікаційних технологій і мережі Інтернет постало питання про вивчення і дослідження нового явища журналістики, а саме інтернет-журналістики. Науковці почали аналізувати Інтернет-ЗМІ, говорячи про новий тип медіа. Для цього потрібно було дати визначення поняттю, виокремити типологічні ознаки і проаналізувати особливості, які відрізняють їх від традиційних засобів масової інформації. Праці багатьох науковців, серед яких І. Тонкіх, О. Калмиков, О. Акопов, О. Коцарев, І. Артамонова та інші, були, насамперед, присвячені типології онлайн-ЗМІ і ідентифікаційним ознакам мережевих ЗМІ. Їхні дослідження довели, що Інтернет вплинув на систему засобів масової інформації і це явище у подальшому буде змінюватися та розвиватися. Так, онлайн-ЗМІ можуть вважатися такі ресурси, які виконують функції ЗМІ у мережі Інтернет і керуються головними принципами журналістики. Онлайн-видання використовують ті самі жанри, що і офлайн-ЗМІ, але з розвитком створюють власні конвергентні матеріали. Також на відміну від офлайн-ЗМІ, які виходять періодично, онлайн-ЗМІ обновлюються постійно, залежно від виходу нової публікації. Інтернет-ЗМІ продовжують розвиватися, набувати нових ознак і постійно змінюються, тому увага науковців ще довгий час буде прикута до них.

1.2. Інтернет-журналістика у системі ЗМІ: конвергентні процеси в сучасному інфопросторі

Стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій принципово змінив усі сфери соціального життя, які безпосередньо пов'язані з масовою комунікацією. Таким чином, збільшується кількість ЗМІ, диверсифікуються види медіа, ускладнюються інструменти і можливості. Крім цього, засоби масової інформації стають більш інтерактивними і інтегруються у соціальні мережі, тобто користувачі долучаються до створення інформаційного матеріалу. А. Мірошніченко описує ці процеси як «вибух авторства» [66].

В Україні, так само як і у світі, онлайнова журналістика розвивалась поступово. Спочатку в Інтернеті почали з'являтися проекти, які були далекі від журналістики у традиційному розумінні – це блоги, авторські проекти та огляди. На сьогодні майже усі онлайнві ЗМІ мають елементи, притаманні цим формам. Стрімкий розвиток технологій і технічні зміни впливають на процеси у традиційних медіа (газетах, радіо і телебаченні), які почали поступово втрачати аудиторію. Якщо раніше вони були єдиним середовищем для циркулювання інформації та її отримання, то сьогодні усі ці функції виконує Інтернет. Читачам набагато простіше отримати інформацію з телефону або ноутбуку. При чому вони мають можливість зайти в мережу у будь-який час і отримати відповідь на будь-які питання, які його цікавлять. Медіа у мережі сьогодні прийнято називати «новими» або «конвергентними» медіа. Процес конвергенції сьогодні проходить значна більшість українських засобів масової інформації. Особливо він стосується газет, яким у найближчий час пророкують забуття. Незважаючи на це, не всі газети та журнали вирішили працювати у віртуальній площині. Тому конвергентних редакцій на сьогодні не так багато. Конвергенції передує етап кооперації і він більш притаманний українському медіа ринку. До цього процесу вже приєдналися телеканали, які все частіше почали вести ефіри в Інтернеті, а також газети (та журнали), які намагаються здобути аудиторію у мережі, а власні видання перетворити у серйозні онлайн-бази. Онлайнві версії видавництв не тільки створюють текстову інформацію, але ведуть постійну

стрічку новин, наповнену матеріалами різного формату. Наприклад, вони мають відео та фотоматеріали, аудіоподкасти. Також вони мають можливість спілкуватися з читачами безпосередньо – через коментарі. Багато журналістів почали вести власні блоги, в яких публікують відомості та інформацію, яка опинилась за межами «кадру»[74].

На конвергентні процеси в українських медіа також має значний вплив економічний стимул, тобто реклама. Сьогодні аудиторія в Інтернеті не просто дорівнює показникам національних каналів, але і перевищує їх. Також спостерігається тенденція росту вартості реклами в Інтернеті, навіть не зважаючи на кризову ситуацію на ринку економіки [108].

Поява Інтернету спровокувала новітні зміни, які вплинули на медіа сферу та галузі, які пов'язані з ними. По-перше, почали змінюватися типи зв'язків і хні пропорції, а також збільшилася роль горизонтальних комунікацій. По-друге, тематика можливо контенту значно розширилась, а отже збільшились варіанти його їхнього поєднання. Різні типи засобів масової інформації почали поєднуватися і інтегруватися. Цей процес отримав назву «діджиталізація», тобто перехід будь-якої інформації у цифрову. Дослідниця Ю. Половничак зазначає, що інтегрованість контенту і технологій можна пояснити за допомогою поняття «конвергентність» - процес, коли зливаються різні види ЗМІ і комунікацій у єдиний інформаційний потік [86]. Науковці зауважують, що швидкість змін у комунікаційному процесі перевищує їх теоретико-методичну рефлексію.

Терміни «мультимедійна журналістика», «конвергенція ЗМІ» і «конвергентні ЗМІ» мають багато значень. Дослідник М. Кастельс пояснює їх тим, що «медіареволюція відбувається на наших очах і злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення йде різними шляхами». Науковець звертає увагу не лише на зміни у споживанні інформації користувачами, а й про зміну комунікаційного простору – від висвітлення спортивних або культурних подій до ведення інформаційних війн [45].

Таке «злиття» засобів масової інформації впливає на відмінності між медіа, глобалізацією і фрагментацією аудиторії. Технологія, яка спровокували конвергентні процеси у ЗМІ і суспільстві, – це Інтернет. Саме він має безмежні інформаційні властивості, які здатні вплинути на формування інформаційних даних. Завдяки Інтернету відео, фотографія, звук і текст змогли одночасно стати однією частиною матеріалу. Цю особливість прийнято називати «мультимедійністю». Вона стала однією із основних ознак конвергентності [86].

Науковець О. Калмиков стверджує, що Інтернет лише своїм зародженням змінив засоби масової інформації, а принципи, закладені в Інтернеті, вплинули на структуру ЗМІ. Особливо важливою ознакою Інтернету є децентралізація, так як у Інтернету не має і не може бути центру. Відкритість, відсутність простору і часових обмежень дали поштовх розвитку Інтернет-журналістики. Таким чином, задачі, які мали виконувати PR, політичні технології, маніпулятивні технології, вже не могли реалізуватися лише способом інформування, а необхідно було комунікативне рішення [43].

Вплив на конвергентні процеси у медіа також мають технології впливу, такі як манпуляції, рекламні та психологічні впливи. Якщо поєднати разом усі ці практики, то виникне новий особливий простір. За словами дослідниці С. Херрінг, таким чином виникає новий тренд – комп'ютерно-опосередкована комунікація, яка впливає на розвиток і формування конвергентних медіа [123].

Важливим конвергентним процесом є інтерактивність. Інтернет – це зручний простір для того, щоб поєднати масову комунікацію з індивідуальною. Подібний процес провокує ріст кількості контенту, який створюють звичайні користувачі, а не лише журналісти-професіонали. Виходячи з цього, українська дослідниця О. Горошко виділяє три типи медіа контенту:

- 1) професійний контент, який вирізняється оригінальністю;

2) непрофесійний контент, який створюють користувачі. Наприклад, це можуть бути публікації в блогах або на особистих сторінках у соціальних мережах, власне створені споживачем фото-, відео і аудіо контент або інтернет-ресурси, які також створюють користувачі (у цьому випадку проект може бути як особистим, так і результатом колективної творчості);

3) матеріали, які є продуктом діяльності штучного інтелекту. Сучасні технології дозволяють створювати контент шмашинам. Це можуть бути пошукові системи, новинні агрегатори, які самостійно формують новинні стрічки і виконують одну із найважливіших функцій журналістики – обирати пріоритетні новини. Окрім цього, можуть існувати гібридні за авторством (поєднання професійного, користувацького та автоматичного) види контенту [25].

Аудиторія, як і журналіст, бере безпосередню участь у створенні контенту в Інтернет-середовищі. Завдяки інтерактивності зв'язку користувач отримує можливість, якої не було у глядачів телебачення або читачів газет, – долучитися до виробництва інформаційного продукту. При чому зробити це він може на різних етапах створення матеріалу – від написання до фінансування. Завдяки цьому зникає межа між автором і читачем. Користувач може самостійно сформувати своє інформаційне середовище, опираючись на власні бажання. Таким чином, читач виконує ще одну функцію традиційних ЗМІ – самостійно формує порядок денний, виконують отбір і трансляцію важливого для себе контенту [86].

Дослідниця Л. Федорчук відмічає, що змивання граней між автором і користувачем не означає нівелювання ролі журналіста в цьому процесі. Все-таки ініціатива і головна роль у формуванні контенту і будіванні стосунків між аудиторією належить професіоналам – редакціям онлайн-ЗМІ. Це є визначальною ознакою мережевих медіа, яка відокремлює їх від блогів, соціальних мереж, форумів і інших ресурсів, які існують в Інтернеті і виконують комунікаційну функцію [109].

Дослідники виділяють кілька рівнів конвергенції у медіа, насамперед, технологічний. Цифровий формат завдяки багатofункціональності носія дає можливість отримання всіх ЗМІ на «одному екрані». Отже, з одного боку, всі «старі медіа» сьогодні намагаються оцифрувати хоча би найважливішу частину свого контенту і викласти його в Інтернеті, а з іншого, розвиваються технології відтворення оцифрованого контенту. Окрім звичного монітора комп'ютера, у вжиток входять мобільні телефони і цифрові телевізори як нові платформи для відтворення сучасного медіа контенту [86].

Конвергенція засобів інформації веде до конвергенції бізнес-ресурсів. Тому інший рівень визначається як економічний. Все частіше телекомунікаційний, комп'ютерний і медіабізнес інтегруються в одну компанію. Вона може виробляти один і той самий продукт на різних платформах, а може й різні типи контенту – для однакових носіїв. Наприклад, мобільний оператор надає доступ до стрічки новин, а традиційна газета на своєму сайті викладає аудіо- і відео файли як або незалежне джерело інформації, або як доповнення до свого текстового матеріалу. Фактично кінцевою метою діяльності конвергентної редакції стає виробництво змісту у цифровому форматі. А це означає, що за сучасних умов різні види ЗМІ – і газета, і радіо, і телебачення, і інформаційне агентство – організують свою діяльність за однією схемою. Тепер для конвергентних ЗМІ визначають три стадії виробництва контенту [Калмиков]:

- створення змісту власними силами (збір і написання новин, наприклад);
- перетворення, редагування змісту для наступного розповсюдження і реалізації;
- розповсюдження продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту.

При цьому дослідники наголошують не тільки на тенденціях у виробленні і споживання інформації, але і в його дистрибуції (поширення).

Вподобання і пере публікації (репости) – це не тільки прояв активності у соціальній мережі, а й інструмент вірусного редагування. У цьому випадку працюють два принципи суб'єктивний і об'єктивний. Суб'єктивний принцип передбачає фільтрування інформації методом домедійної уваги. Мається на увазі, що «якщо всі про це говорять, то це цікаво». Об'єктивний принцип полягає у тому, що при високій активності у соціальній мережі впливає на її покази у стрічках новин [86].

Ю. Половничак відмічає, що говорячи про процеси конвергенції українських медіа, треба враховувати специфіку соціальних процесів і ментальності, притаманної українському суспільству [86]. Американська дослідниця стверджує, що конвергентні медіа мають, насамперед, розважати читача. При цьому інформаційна і комунікаційна функції менш важливі і відходять на другий план [123]. Висновки дослідниці відображають особливості розвитку американських медіа, але це не означає, що вони тотожні до українських реалій [86].

Інформаційний і інтерактивний простір України значною мірою визначається його незалежністю і альтернативою джерела інформації. Частина суспільства ставить до ЗМІ упереджено, висловлюючи свою недовіру. Подібна тенденція досить зрозуміла і пояснюється політичними процесами, які відбувалися у країнах у минулі роки. Для суспільства, яке колись було частиною тоталітарної держави, важливим є зникнення журналістської монополії на створення і поширення інформаційних матеріалів. За висловом Е. Тоффлера, «розвиток інформаційної технології непомітно і швидко демонополізує інформацію без єдиного пострілу» [106].

Конвергентні процеси, як стверджує Л. Федорчук, мають для журналіста кілька вагомих наслідків:

1. Тепер журналіст мусить навчитися працювати для різних платформ, аби, працюючи зі змістом, запропонувати його і газеті, і інформагентству, і телетекстовій службі телеканалу тощо.

2. Змінилися вимоги до журналіста. Обов'язковим є його розуміння специфіки адаптації контенту для кожної платформи, вміння працювати з різними цифровими носіями. Нерідко при цьому доводиться поєднувати ролі автора, фотокора, телеоператора, звукорежисера.

3. Конвергенція ЗМІ породжує нові інтегровані жанри – інфотейнмент, ед'ютейнмент. Сьогодні поєднання новини з розвагою чи гри з навчанням нікого не здивує, і це лише початок шляху конвергенції жанрів [109].

Отже, соціальне життя людей змінилося з появою мережевих засобів масової інформації і виходу в Інтернет більшості традиційних медіа. Дослідники називають це явище медіаконвергенцією, тобто процесом злиття традиційних ЗМІ і онлайн-новин в єдиний інформаційний ресурс. Таким чином, сучасний світовий, у тому числі і український, комунікаційний простір постійно трансформується. Ці зміни відбуваються на різних рівнях і етапах. Наприклад, друкований текст постає у цифровій формі, а телебачення і радіо створюють власні онлайн-версії. Ще однією помітною рисою медіаконвергенції стало поєднання масової і індивідуальної комунікації, що дає користувачам (читачам) брати у частку у формуванні і виробництві інформаційного середовища. Такі можливості провокують змішування ролей у комунікаційних процесах. Тому цей процес, який зараз відбувається в ЗМІ завдяки Інтернету, має важливе значення для розвитку журналістики, як наукового спрямування і як професійної діяльності.

1.3. Становлення і формування Інтернет-журналістики: український та західний досвід

Початком Інтернету прийнято вважати комп'ютерні розробки 50-х років. За багато років технології удосконалювалися і ставали більш доступними для звичайних громадян. Інтернет спричинив справжній прорив

у комп'ютерній галузі, але також вплинув на інформаційні процеси і соціальне життя. Результатом змін став новий вид журналістики – Інтернет-журналістика, головними ознаками якої стала інтерактивність, мультимедійність і доступність, але процес формування нового медіа не був простим, а йому передували важливі зміни у способі виготовлення і поширення інформації.

Оскільки Інтернет у підсумку становить колективний винахід, сьогодні неможливо вказати єдиного автора: до так званих «батьків Інтернету» відносять багатьох осіб. І кожен розробник свого часу вніс у справу щось важливе, наближаючи той момент, коли Павутина перетворилась у набуток усього людства [111].

Зародження Інтернету пов'язують зі створення дослідницької комп'ютерної мережі, яку назвали ARPANET. Вона мало чим нагадувала Інтернет у сучасному розмінні, так як це був онлайн-збірник пакетів Агентства перспективних дослідницьких проектів Міноборони США. Поштовхом для створення цієї мережі став запуск в 1957 році в СРСР штучного супутника Землі. Саме після цього історичного запуску Міноборони США екстрено віддало наказ про створення надійної системи, яка могла б передати інформацію. Подібна система була потрібна урядові на випадок війни і повинна була підвищити безпеку країни [40].

Саме тоді було відправлено перший пакет даних в рамках проекту ARPANET, який розроблявся в Каліфорнійському університеті Лос-Анджелеса. Приймаючою стороною був технічний вузол в Стенфорді. Це стало початком. У той час пересічні громадяни ще слабо уявляли, що таке Інтернет. Однак концепція глобальної мережі вже цікавила вчених у більшості розвинених країн світу. Подальші десятиліття були відзначені датами, коли винаходили і впроваджувалися мережеві технології [39].

Лише наприкінці 1969 року мережа з'єднала чотири комп'ютери, які стояли далеко один від одного. Таким чином, був реалізований принцип децентралізації інформації. Згодом таким зв'язком вдалося з'єднати сотню

комп'ютерів. Але цей підхід суперечив військовому принципу закритості, тому принцип мережевої організації досить швидко перетворився у принцип відкритих систем [43].

Згодом у 1971 році у Глобальній мережі з'явилася перша програма, яка дозволяла обмінюватися електронними листами. Знадобилася небагато часу, щоб вона почала користуватися популярністю серед користувачів і захопила їхню увагу. Через 13 років, у 1984 році, запустили систему, яка розподіляла доменні імена і дозволяла отримувати інформацію про сайти [40]. Перші Інтернет-провайдери почали виникати вже наприкінці цього десятиліття. У цей час такж виникає вже звична глобальна мережа всесвітньої павутини, яка відома як World Wide Web – на основі розробок британця Тіма Бернеса-Лі, який працював у Швейцарії. Вчений об'єднав безліч гіпертекстових документів в єдину систему, до якої можна підключитися з будь-якого технічного вузла загальної мережі [39]. У 1973 році до ARPANET підключились комп'ютерні центри Великобританії та Норвегії, мережа набула статусу міжнародної [111].

У 1986 році NSF (National Science Foundation) почала працювати над створенням NSFNET – мережу магістральних каналів для американського інтернету і багатьох організацій, які займались експлуатацією і вирішенням технологічними проблемами (ISOS, IAB, IETF). Ці організації продовжують працювати досі. У результаті чого, мережа отримала назву Internet. Головним завданням на новому етапі стало поєднання різних мереж в єдину мережу [43].

Однак, головним постачальником даних Глобальна мережа стала лише в 1995 року, коли її трафік перевищив за обсягом інформацію що пересилається поширеним протоколом передачі файлів FTP. Це послужило поштовхом для створення W3C – Консорціуму Всесвітньої павутини. Варто відзначити, що саме остання надала вигляд раніше безликому Інтернету. Таким чином, з 1996 р терміни «Інтернет» і «Всесвітня мережа» практично повністю підміняють один одного [40]. Саме у 90-х роках Інтернет починає

щосили впливати на всі сфери людського життя - культуру, технічний прогрес, торгівлю і навіть особисті відносини [39].

На сьогодні до Інтернету підключається все більше користувачів, розробляються нові засоби захисту і підтримки мультимедіа, що робить Інтернет більш привабливим інструментом маркетингу. Глобалізація світової економіки також впливає на розвиток мережі. Як зазначає О. Калмиков, для користувачів Інтернет це не тільки вільне спілкування, пошук інформації, але і спосіб заробітку [43].

В Україні початком роботи Інтернету прийнято вважати 1990 рік, коли програміст київського наукового центру «Технософт» Юрій Янковський вперше підключився до вже існуючої глобальної мережі. Надалі компанія Янковського стала першим Інтернет-провайдером України, після чого почалося підключення міст – спочатку Харків, потім інші. В ті часи швидкість була дуже повільною – 2,5 кб/с. У 1991-92 роках після переговорів з адміністрацією адресного простору павутини IANA Україна отримала власний домен *.ua, що призвело до появи низки нових провайдерів [39].

Фактично масовий перехід на веб змусив зникнути інші мережі, які до цього існували паралельно з Інтернетом. Проте сказане не стосується некомерційної мережі FIDONET, створеної в 1980-х рр. американським програмістом Томом Дженнінгсом для обміну поштою і файлами: вона функціонує і сьогодні. Інша мережа, яка і не збиралася «помирати», – BITNET, заснована на початку 1980-х рр. для користувачів комп'ютерів IBM. Пізніше вона відділилась від корпорації IBM, існує до цього часу, містить кілька десятків активних вузлів [111].

Успіх і популяризація Інтернету не могли не вплинути на розвиток журналістики. Свого часу він спровокував появу нового виду ЗМІ – мережевих засобів інформації. Дослідниця А. Досенко наголошує, що на сьогодні українська журналістика існує на етапі перехідного періоду, так як виникає значна кількість мережевих комунікаційних платформ, які визначають динаміку розвитку Інтернет-журналістики. На думку дослідниці,

процеси переформатування відбуваються надто швидко і подекуди українські журналістики і споживачі не готові до них [34].

У 1984 р. американські хакери заснували електронне видання «Cult of the Dead Cow», що містило технічну інформацію і матеріали, присвячені анархізму та суспільним наукам. У 1985 р. з'явився хакерський інтернет-журнал «Phrack». Все це дає змогу добре уявити ситуацію, в якій опинилися традиційні медіа: їм необхідно було досягнути нові реалії і вирішити, як існувати за нових обставин [111].

Одне з перших журналістських видань онлайн у світі – «The Electronic Trib» – було засноване в грудні 1990 р. звичайною американською газетою «The Albuquerque Tribune». Його зовнішній вигляд мало нагадував сучасні інтернет-ЗМІ, оскільки це був не сайт, а типова дошка електронних оголошень. М. Чабаненко наголошує, що онлайнві ЗМІ, які з'являлись поза Павутиною, були радше примітивними попередниками інтернетних засобів масової інформації. Коли на початку 1990-х рр. виникли перші веб-сайти, професійні журналісти вже примірялись до Інтернету як до перспективного майданчика роботи, проте знадобилось ще кілька років, аби на основі вебу народились інтернет-видання, подібні до тих, які ми бачимо сьогодні [111].

Відомі і інші факти, які свідчать про прихід професійної журналістики в Інтернет. Так, у 1992 р. завдяки компанії «America Online» свою сторінку в Інтернеті мала газета «Chicago Tribune». Згодом цим сервісом скористались інші друковані видання. 1993 р. був роком, коли посправжньому почалась веб-революція: бізнес і мас-медіа дійсно помітили Інтернет. Саме в 1993 р. перші спроби радіомовлення в Інтернеті паралельно зі звичайним мовленням здійснила радіостанція Карла Малумуда «Internet Talk Radio» (США). Однією з перших газет, які завели повноцінні веб-версії, була «USA Today» usatoday.com. Довідкова служба «DomainTools» показує, що її сайт був заснований у квітні 1994 р. Загалом період 1993–1995 рр. піонери-інтернетники згадують як стартовий. При

цьому, за даними «America Journalism Review» (ajr.org), на 1994 р. лише 20 газет у всьому світі мали власні веб-сайти [52].

Серед найбільш ранніх журналістських інтернет-видань, заснованих протягом 1990-х рр., слід назвати, зокрема, сайти таких газет: «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Chicago Tribune», «The Guardian», «The Economist», «Le Monde», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post». До перших онлайнових видань, не прив'язаних ні до преси, ні до інших видів традиційних ЗМІ, належить американський «журнал провокацій, чуток і сенсацій» «Suck» (suck.com), заснований у 1995 р. Так само в 1995 р. стартувала станція Нормана Хеджера «НК Radio», аудиторію якої становили лише користувачі Інтернету. Тоді ж розпочала подавати бізнес-новини в Інтернеті британська медіа-компанія Weekend City Press Review [111].

Широка й активна комп'ютеризація та підвищення комп'ютерної грамотності населення України спричинили збільшення зацікавлення до Інтернету та можливості швидкого доступу до інформації, яку він подає. Такі його особливості, як інтерактивність, гіпертекстуальність та мультимедійність, відкрили широкі горизонти для творення принципово нового медіапродукту. Хоча спочатку мало-хто міг припустити, що «віртуальна павутина» перетвориться в повноцінний і навіть провідний сектор медіаринку, а мережеву пресу, радіо й телебачення зовсім скоро називатимуть традиційними медіа [33].

Історія український онлайн-видань починається в 1990-их роках. Одним із перших сайтів стала сторінка Верховної Ради України [34]. В Україні першими до Інтернету приєдналися працівники Міжгалузевого Наукового центру технології програмування «Технософт» НАН України. За ними – співробітники Інституту кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України. Активно займались впровадженням Інтернету в Харкові. Поступово в різних областях України почали з'являтися користувачі, коло яких спочатку було дуже незначним і складалось переважно з осіб з

технічною освітою. Протягом 1993-1994 рр. в Україні створювалися перші веб-сайти. Вони належали, як правило, органам влади, науковим і навчальним закладам, а також фірмам і організаціям, що мали стосунок до комп'ютерної техніки або інтернет-провайдингу. (Серед перших інтернет-провайдерів, які працювали в Україні, – компанії «Relcom-Ukraine», «Monolite-Internet», «ЕЛВІСТІ» «Viaduk-Telecom», «Lucky Net», «Global Ukraine») [111].

Важливим періодом розвитку українських онлайн-ЗМІ сучасні науковці називають виникнення сайту «Гала Радіо». Він користувався особливою популярністю наприкінці 90-х та на початку 2000-х років. На його старому сайті, який на початку 1997 року вже був присутнім у мережі Інтернет, було зазначено: «The first Ukrainian commercial station on your FM dial and on the Internet!» – «Перша українська комерційна FM станція в Інтернеті». Сайт з'явився пізніше – у квітні 1998 року [Дмитровський]. Саме у цей час в Україні виникає низка онлайн-видань: «Дзеркало тижня» (1994), «Сьогодні» (1998), «Інтерфакс-Україна» (1998), «1+1» (1998), «Люкс ФМ» (1999), «UAToday» (1999), «ProUA» (1999), «Магнолія-ТБ» (1999) [34].

Динамічність інтернет-продукції радіостанцій проявляється насамперед у напруженій оперативному висвітленні репортерами найбільш резонансних подій. О. Дмитровський відмічає, що тепер журналістові немає потреби чекати повного закінчення заходу, готувати розлогі повідомлення, очікувати виходу в ефір у певний час тощо. Інтернет спростив місію – тільки-но під час події з'являється вагома інформація, журналіст за допомогою ноутбука чи мобільного телефону відразу передає її [33].

Дослідниця М. Чабаненко зазначає, що важливим етапом формування Інтернет журналістики в Україні є заснування Уанету в грудні 1992 року. А вже через рік в Україні існували 27 доменів – по одному в кожній області і в містах Київ та Севастополь. У 1995 р. Україні делегували цільові публічні домени com.ua, gov.ua і net.ua. На той час існувало всього не більше сотні веб-сайтів [111].

Інтернет-видання для залучення аудиторії використовують різні емоційні і психологічні прийоми. «Інтернет-видання, що прагнуть демонструвати професійні підходи в роботі, можна впізнати за великою інформаційною насиченістю, частим оновленням матеріалів і повною побудовою сайту. У таких виданнях центральне місце займають новини та сторінки, що розбиті на блоки. Важливим аспектом є наявність останніх новин і, безперечно, архіву. Не обходиться електронне-видання, звичайно, й без реклами», – стверджує Т. Питак [76].

У 1990-х рр. журналісти традиційних мас-медіа в Україні ще не надавали особливого значення існуванню Інтернету, сприймали його радше як андеграунд медіа-сфери. Поза тим, створення власного веб-сайту кожна редакція розцінювала як данину моді, престижний захід саморекламування. Якщо можливості електронної пошти в редакціях практично відразу гідно оцінили, то думка про те, що Павутина здатна становити повноцінне додаткове поле професійної діяльності журналіста, прийшла не відразу. Тим більше, ніхто не очікував, що невдовзі Інтернет виступатиме в ролі серйозного конкурента для преси, радіо і телебачення [111].

Популяризації Інтернету сприяли також важливі події, коли люди, не чекаючи свіжої газети або чергового випуску радіо- або теленовин, кидались до моніторів комп'ютерів із надією дізнатись подробиці, знайти неофіційні відомості, навіть плітки. Їм подобалось, що в Інтернеті можна і самому висловитись на тему, яка хвилює, причому вільно, швидко й анонімно. Наприклад, своєрідним каталізатором інтересу до Павутини в Україні послугувала трагічна історія з Георгієм Гонгадзе – редактором і засновником інтернет-видання «Українська правда» (pravda.com.ua), який зник восени 2000 р. Окрім того, українців схвилював теракт у США, що стався у вересні 2001 р. Коли відбувалась Помаранчева революція в 2004 р., звернення громадян нашої країни до Інтернету також частішали. Аудиторія інтернет-ЗМІ була ще дуже незначною, в домашніх умовах Інтернетом майже

ніхто не користувався: це було дорого і не скрізь доступно. Більшість громадян України навіть не вміли працювати з комп'ютерами [111].

Серед характерних для періоду 2000-2005 рр. рис – популярність веб-сервісів, що пропонують користувачам заводити безкоштовні веб-ресурси, а в підсумку – справжній масовий інтерес до Інтернету і розквіт громадянського журналізму. Аматорські ЗМІ в Мережі почали становити конкуренцію професіоналам медіа-сфери, що спричинило цілу низку змін у системі мас-медіа і журналістиці (про це детальніше в наступному розділі). Оскільки Мережа стала людним місцем, в Інтернет хлинула реклама, що значно стимулювало веб-творчість, зокрема, заохочувало до створення нових журналістських інтернет-проектів [111].

А. Досенко пише, що центральною проблемою інтеграції радіо в мережу стала передача змісту повідомлень [34]. На думку фахівців, «шлях передачі аудіо інформації через гіпертекст можна назвати радше створення інтернет-бюлетеня радіостанції, ніж способом інтеграції радіо в Інтернет. Абсолютна більшість сайтів українських радіостанцій надають можливість слухати їхні передачі в режимі realaudio» [29].

З'явилося усвідомлення того, що веб може слугувати самодостатнім полем професійної діяльності мас-медійника, причому з великими перевагами. Інтернет-видання звернули увагу на необхідність ефективного застосування гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності. Зокрема, онлайніві ЗМІ почали широко використовувати можливість підтримувати фактично безперервний зв'язок із аудиторією в режимі реального часу: відвідувачам почали дозволяти втручатися в інформаційну «тканину» сайту, звертаючись у коментарях, на форумах один до одного і до авторів публікацій. Саме в цей період в Україні виникли перші сайти веб-радіо (що працює лише в Мережі) [111].

Початок ХХІ ст. увійде у світову історію загалом та українську історію зокрема, як період надзвичайно стрімкого та безупинного розвитку мережеских засобів масової комунікації. В умовах глобалізації світових

комунікативних процесів, необхідності побудувати в Україні громадянське суспільство, миттєве, просте й легке добування важливої інформації дає змогу людині практично щосекунди тримати руку на пульсі подій. Крім того, мережеві комп'ютерні технології забезпечують ненав'язливий і швидкий обмін думками, що дає можливість інтернет-користувачеві цілодобово мати безперебійний зв'язок з іншими людьми в Інтернеті, відчувати себе частиною єдиної віртуальної спільноти. Наявність вільного доступу до отримання інформації має неоціненне значення [33].

Отже, Інтернет, як світова система комп'ютерної мережі для збереження і передачі інформації, виник у другій половині 20 століття, але невід'ємною частиною суспільного життя став лише через декілька десятиліть – у 21 столітті. Багато часу знадобилося для того, щоб створити мережу і об'єднати її у цілісну систему, якою зможуть користуватися пересічні громадяни. Коли Інтернет увійшов у життя звичайних людей, то увагу на нього звернули медійники. Засоби масової інформації стали активними учасниками онлайн-комунікації та поступово набули нових ознак. На сьогодні в Україні більшість друкованих газет, радіо і телеканалів мають онлайн-аналоги в мережі, що дозволили їм розширити формати. Інтернет дуже стрімко підкорив аудиторію, а його роль та значення у житті соціуму з часом тільки збільшується.

РОЗДІЛ 2

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ТРЕВЕЛ- ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1. Журналістика подорожей як явище сучасного медіапростору

На сьогоднішній день тревел-журналістика займає особливе місце в системі сучасних мас-медіа. У рамках своєї спрямованості вона предметно розглядає і аналізує інформацію, пов'язану з туризмом і подорожами. Тревел-журналістика впливає на національну самоідентифікацію людей, формує у аудиторії певний образ інших культур, підіймаючи найважливіші теми для освіти суспільства, такі як: історія, географія, мистецтво, філософія, етика і т.д. Деякі дослідники ставлять до цього напрямку несерйозно, відзначаючи зміщення фокусу матеріалів з хард-ньос на софт-ньос, тобто з серйозною інформацією на розважальну. Однак процес конвергенції, поєднання «складного» і розважального контенту – один з головних трендів розвитку всіх сучасних ЗМІ. Тому зневага до тревел-журналістики не заслужена: адже саме цей напрямок закладає певні етичні стандарти суспільства, культурний базис, розширює кругозір і культуру людей. Важливе місце тревел-журналістика займає у міжнародній комунікації. Сучасні фільми, статті, програми на теми подорожей сприяють зростанню популярності певних напрямів в туризмі, а також представляють різні країни в позитивному або негативному світлі на міжнародній арені.

Дослідники ЗМІ звертають увагу на різноманітні форми тревел-журналістики, щоб розкрити тонкощі процесів глобалізації. Вони не помітні лише на перший погляд, але повсякденно впливають на життя всього людства. Деякі аналітики негативно поставилися до цього порівняно нового напрямку в журналістиці, аргументуючи це тим, що на зміну справжньої журналістики подорожей, представленої в проблемних і

подорожніх нарисах, прийшла епоха інфотеймент, в якій інформація подана аудиторії в максимально розважальній формі. У цьому полягає ще одна етична складність журналістики подорожей: при гумористичній подачі повідомлень, інформація повинна залишатися журналістським твором, який просвічує і піднімає суспільні проблеми, а не бути лише розважальною барвистою картинкою [61].

З появою і активним розвитком мережі Інтернет багато тревел-програм та друкованих тревел-видань переживають процес конвергенції та виходять у мережу у вигляді офіційних веб-сайтів. На них можна стежити за новими випусками програми або номерами, переглядати старі, читати додаткові матеріали до них, залишати коментарі. Також у світлі швидкого розвитку «всесвітньої павутини» тревел-журналістика знаходить нову, неофіційну форму – Інтернет-щоденник або блог [9].

У наш час набирає популярність таке явище, як індивідуалізація журналістики. Сьогодні будь-який користувач мережі інтернет може виступати як виробник і розповсюджувач інформації. На цьому ґрунті з'являється і активно розвивається платформа блогінгу, головними ознаками якої є децентралізація ЗМІ, прагнення до інтерактивності, перехід від монологу до діалогу. З кожним днем туризм стає все більш популярним у всьому світі, так що він дуже швидко проникає у блогосферу, де кожен бажаючий може поділитися враженнями про поїздку. Також на бурхливий розвиток тревел-блогів вплинув постійно зростаючий попит на туристичну інформацію [9].

За словами науковців, блогерство з'явилося як результат зростаючої потреби людей у спілкуванні і співучасті, тому що форма мережевого щоденника дає можливість фіксувати події і думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. Зрештою, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна і анонімна, але при цьому автономна в своїй дії. Крім того, онлайн-щоденники унікальні завдяки тому, що

дозволяють бути «наодинці з усіма», поєднанням публічного й інтимного [35].

Як зазначає І. Тонкіх, основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, – це авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного з видів [105].

А блогосфера – може стати джерелом збору соціальної думки, є важливим середовищем вивчення громадської думки та культурних мемів, ці думки, часто, враховуються в академічних працях і наукових дослідженнях, які відносяться до сучасних глобальних соціальних тенденцій. На сьогоднішній день існує декілька творчих рейтингів найпопулярніших контентів з блогосфери [51]. Медійна картина блогосфери стає легшою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінювання поведінки, а відтак, і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку «електронного суспільства», дає можливість стати безпосереднім учасником створення недійної картини електронної сфери [89].

Як зазначає науковець О. Чекмишев, блогосфера вимагає дотримання таких журналістських стандартів як: оперативність, достовірність, точність, неупередженість, повнота і простота викладу думок, відокремлення фактів від коментарів, збалансованість думок. У блогосфері нема місця відвертим сценам насильства, порнографії і сексу, брутальній лайці, в тому числі – не українською мовою. Блогери дотримуються принципу невтручання у приватне життя людей. Водночас окремі аспекти приватного життя політиків і державних чиновників можуть і мають бути надбанням громадськості. Насамперед, йдеться про їхні персональні доходи і значні витрати, як і доходи та витрати членів їхніх родин [112].

За словами О. Бабак, зміст онлайн-щоденника про подорожі – це історії, відгуки, думки, коментарі, які часом виступають більш надійним джерелом інформації, ніж то, що надають постачальники туристичних послуг. Поради тревел- блогерів дають правдиве уявлення про те, яким виявиться місце призначення, допоможуть уникнути небажаних, ситуацій, знижуючи ризики і невизначеність, пов'язані з плануванням подорожі [9].

Як правило, тревел-блог являє собою цілісне утворення з окремих постів, якому автор ставить єдиний стиль і структуру, визначає характер контенту, швидкість оновлення. Тому тревел-блоги можуть піддаватися класифікації. М. Паніковська розділяє щоденники подорожей по деяким відмітним ознаками [73]:

- за певного регіону світу (Південна Америка, Західна Азія і т.д.)
- за способом пересування (літак, потяг, морський транспорт, автостоп, велосипед і т.д.)
- за тематикою і різним аспектам подорожей (екстремальні, кулінарні, екологічні, релігійні і т.д.);
- за кількістю людей, які беруть участь в подорож (індивідуальні, сімейні, групові)

Як правило, у будь-якому тревел-блогі переважають загальні пости про подорожі: історії особистого характеру, викладені в яскравій формі і наповнені емоціями, почуттями, переживаннями автора. такий пост часто супроводжують яскраві фотографії або відео, які повно передають пережиті враження. Такі блоги розкривають індивідуальність автора, демонструють його характер і світогляд, а автори стають зразками для наслідування для багатьох мандрівників, які починають тревел-блогерів [49]. Тревел-журналіст Г. Кубатьян наголошує на тому, що писати в блог слід лише за власними інтересами. Авторські відчуття – це головна особливість матеріалу тревел-журналіста [54].

З різким злетом популярності блогів громадськість, преса та наукові кола стали шукати відповіді на запитання, чи зможе блог витіснити

форми «традиційної» журналістики. На сьогодні «публікації непрофесіоналів-блогерів часто куди більше відповідають запитам і потребам читачів, ніж написані за всіма правилами, розгорнуті статті професійних журналістів», – стверджує І. Ломоносова. Дослідниця бачить у блогінгу можливість скласти реальну конкуренцію професійним і офіційним ЗМІ [59].

Інші дослідники виділяють блог як чергову сходинку еволюції журналістики, відзначаючи, що професійна і «громадянська» журналістика взаємно доповнюють один одного, адже переваги однієї заповнюють недоліки іншого, і навпаки. Так, С. Рубльов говорить про подібні тенденції в журналістиці, яка привела до своєрідної конвергенції «нових» і «професійних» медіа. Він дає назву цій конвергенції – блогожурналістика [95].

Вчений Є. Корконосенко дає таке визначення: «журналістика – це громадська діяльність зі збору, обробки та періодичному поширенню актуальної соціальної інформації» [48]. Відповідно до цього визначення блог, безумовно, виконує цю головну журналістську функцію. Інші функції журналістики, такі як комунікативна, ідеологічна, культурно-освітня, рекреативна, організаторська, також можуть бути реалізовані у блогосфері. Таким чином, блогінг не тільки виконує усі журналістські функції, а й доповнює їх своїми унікальними комунікативними і технічними особливостями. Тому твердження, що блог, як нове джерело інформації, можна розглядати як один з каналів ЗМІ, справедливе [49].

Однак, поступово починає стиратися межа між блогосферою та ЗМІ, і згодом блогери можуть стати неофіційними представниками преси, так як їхні огляди поточних подій стають все популярнішим серед аудиторії. Дослідження блогів і соціальних мереж, як цілком гідних і перспективних конкурентів ЗМІ, тільки починаються. А. Короченський стверджує, що популярність феномена блогожурналістики обумовлена новітніми технічними, комунікативними і соціальними характеристиками блогів, які

створили ґрунт для зародження явища «масової індивідуальної комунікації» як особливої форми спілкування [49].

Інші переваги «громадянської» журналістики виділяє журналіст, блогер, інтернет-підприємець А. Вельф [18]:

- численність «кореспондентів» – таку кореспондентську мережу не може дозволити собі містити жодне видання, тому більшість користувачів обирають блоги, як можливість отримати різнобічну інформацію, яка безпосередньо надходить від очевидців, таким чином «складаючи собі інтегральну картину того, що відбувається з багатьох точок зору ;
- незалежність і об'єктивність (втім, щодо об'єктивності блогосфери можна і посперечатися) – інформація з перших рук, отримана від очевидців подій, відсутність редактури (що не завжди добре), відсутність географічних і часових меж (в блоги люди пишуть звідки завгодно і коли завгодно), багатовимірність інформаційної картини;
- безкоштовність контенту для читачів (це – головна перевага більшості електронних ресурсів, в тому числі і блогів).

Ще одним із пріоритетів «громадянської» журналістики над традиційними ЗМІ є швидкість подачі інформації – найчастіше в блогах вона набагато вища. Новина у віртуальному просторі за лічені хвилини облітає мільйони користувачів, знаходить тисячі відгуків. Також варто відзначити перевагу у комунікативній стороні мережних видань, а особливо в блогах. Інтерактивність незрівнянно більш ефективна. У традиційних ЗМІ зворотний зв'язок з аудиторією набагато слабкіший, але в першу чергу люди цінують блог за неформальний стиль оповіді, близькість авторського «я» до свідомості читачів [18].

В останні роки в умовах розвитку новітніх комунікацій збільшився призначений для користувача контент, а кількість такого контенту про подорожі в Інтернеті просто величезна. Тому теми туризму і подорожей стали мейнстрімом і просто не могли не проникнути у блогосферу. Останнім

часом термін «тревел-блогер», мається на увазі фріланс-письменники, фотографи і відеографи, що створюють матеріали про подорожі, став наймовірно популярний не тільки в Україні, але і у всьому світі. На думку дослідниці І. Показаньєвої, на сьогодні цей термін позначає специфічне явище – трансформацію вражень в інформацію [78].

Отже, тема подорожей завжди була популярною серед людей і з розвитком Інтернету вони вже давно перестали бути чимось особистим та недосяжним. Завдяки технологіям кожен користувач може відправитися у віртуальну подорож у будь-яке місце світу. Тому не дивно, що тревел-журналістика увесь цей час була актуальною і затребуваною серед читачів. Сучасний медіа-простір вже важко уявити без блогів про подорожі, авторами яких стають не тільки професійні журналісти, а й звичайні мандрівники. Кількість тревел-контенту стрімко збільшується і насиченість інформаційного середовища тревел-матеріалами лише збільшує інтерес аудиторії.

2.2. Жанрові аспекти тревел-журналістики

Тревел-журналістика відрізняється різноманіттям форм текстової та графічної інформації й широтою охоплених тем. Жанрова різноманітність дозволяє журналісту особисто обрати жанр, в якому він хоче працювати, тому що суворих обмежень у журналістиці подорожей немає. Загалом, журналістський матеріал жанру «тревел» представляє інформацію про туризм, подорожі, круїзи, орієнтовану на зацікавлену в цій темі аудиторію. Як зазначає дослідник Р. Удовиченко, найпоширенішими жанрами у тревел-журналістиці є нарис, репортаж (розгорнутий репортаж), опис [Удовиченко].

Прагнення відобразити складну картину сучасного світу та вимоги ринку спонукають засоби масової інформації до активних пошуків засобів оновлення формату, тематики, жанрів, форм спілкування з читачем тощо.

Одним із результатів цього пошуку є активна публікація дорожніх нарисів, які, з одного боку, мають такі обов'язкові ознаки, як корисність і новизна, що завжди приваблюють читача [12], а з іншого – створюють сприятливі умови для самопізнання, порівняння Свого й Чужого/Іншого, що також актуально в періоди зміни суспільної свідомості. Авторка дорожніх нарисів Л. Таран вбачає в мандрах можливість побачити «інше» життя, і в результаті «змінити свою свідомість, уявлення про світ і себе самого» [101].

О. Тертичний стверджує, що подорожній нарис представляє собою опис деяких подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході свого творчого подорожі (поїздки, відрядження тощо). Сюжет нарису відображає послідовність цих подій, пригод, зустрічей, які є змістом подорожі журналіста. найважливішими характеристиками нарису виступають: динамічність у часі і просторі; наявність авторського «я»; підбір інформації в залежності від авторського задуму. Працюючи в жанрі подорожнього нарису, журналіст виступає в ролі оповідача, дозволяючи читачам відчувати всі труднощі подорожі і тим самим стати співучасником своєї творчої поїздки. В основі нарису завжди лежить якась творча ідея, якій підпорядковане розповідь. Подорожній нарис відрізняється багатством художньо виразних засобів і широко використовує авторські відступи, підкреслюючи цим свою тісний зв'язок з художньою літературою [102].

Подорожній нарис претендує на авантюризм сюжету (первісний зміст слово «авантюра» – «пригода»). Подібна авантюризм закладається самим характером підготовки та проведення подорожі. Оскільки подорожній нарис представляє собою опис певних подій, зустрічей з різними людьми, з якими автор зіштовхується в ході своєї подорожі, то й сюжет нарису відбиває собою послідовність цих подій, зустрічей, що є змістом подорожі (пригод) ведучого. Здебільшого автори дорожніх нарисів пишуть про унікальне, таке, що трапляється тільки в просторі їхньої власної подорожі, тому внаслідок

особистих асоціацій, світоглядних орієнтирів та стилю оповіді створюються зовсім різні тексти про один об'єкт [12].

Подорожні нариси можуть переслідувати різні цілі. Так, головним для ведучого може стати показ того, як у різних містах, районах, через які він проїжджає, вирішується якась одна проблема (наприклад, як держава піклується про екологію та природу). Він може поставити перед собою й мету іншого плану, наприклад досліджувати, як населення різних міст проводить вільний від роботи час, які має хобі. У результаті їхньої реалізації можуть з'явитися різні за змістом подорожні нариси. У кожному разі тревел-журналіст повинен уміти використати ті переваги, які надає йому дорожній нарис [107].

Тревел-репортаж відрізняється більш активною авторською позицією і яскраво вираженим ефектом присутності. У репортажі автор займається журналістським розслідуванням. Відмінними рисами є актуальність, суспільна значущість, динамічність і наочність викладу. Тревел-репортаж є тематичним різновидом репортерської діяльності, пов'язаної з тематикою подорожей, в якому подорож виступає не як самоцінний процес, а як засіб звернення репортера до будь-яких соціально-культурних явищ або проблем інших культур, країн і народів [68].

Кращий журналіст світу в жанрі travel 2003 року О. Джемаль підкреслює, що на відміну від подорожніх записів, репортаж має на увазі наявність чітко поставленого завдання: «Якщо ви їдете в Таїланд в якості репортера, 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 тоталізатори, про спортсменів, про бізнес, що супроводжує тайський бокс» [32].

Репортаж – це завжди особливий активний метод збору інформації. О. Тертичний зазначає, що репортаж характеризує «розгорнуте»

застосування методу спостереження і фіксації в тексті його ходу і результатів [103]. Особливу функцію у репортажі виконує використання деталей.

Журналіст та мандрівник Д. Соколов-Митрич вважає, що репортаж – це також мистецтво композиції: «Репортаж повинен швидше бути схожим на кіносценарій, ніж на роман в мініатюрі». Найчастіше композиційна модель репортажу будується відповідно до хронологічної послідовності подій, проте така формула не є обов'язковою [99].

Як підкреслює С. Гуревич, специфіка репортажу проявляється і в його стилі – емоційному, енергійному. Для нього характерне активне використання засобів і прийомів образного відображення дійсності яскравого епітета, порівняння, метафори і т.д. І якщо буде потрібно, навіть деяких сатиричних засобів. Ефект присутності включає в себе ефект співпереживання: репортаж досягає мети в тому випадку, якщо читач разом з репортером буде захоплюватися, обурюватися, радіти. Не випадково репортаж часто визначають як «художній документ» [26].

Ще одним жанром тревел-журналістики є огляд. Визначальна ознака жанру огляду – єдність наочного висвітлення життя в країні подорожі та думки оглядача (як правило, журналіста). Цей жанр винайдений не журналістами, огляд використовувався задовго до виникнення не тільки телебачення і Інтернету, а й преси. Властивий цьому жанру спосіб відображення дійсності можна, наприклад, знайти в текстах Плутарха (I-II ст.), пізніше – у дидактичних оглядах китайця Ван-Ан-Хі (XI ст.), а також – в «Главах» з книги «Огляди Парижа» Луїса Себастьяна Мерсьє (XVIII ст.). Саме останнього вважають основоположником журналістського огляду, оскільки перші кілька «Глав» він спочатку опублікував у газеті [107].

Як зазначає Р. Удовиченко, предметом огляду можуть бути історичні та культурні місця країни, унікальні природні пам'ятки. Для предмета огляду характерний просторово-тимчасовий або тематичний зв'язок явищ, які оглядаються. В огляді використовуються виразні приклади, деталі, які надають йому наочність, конкретний характер [107].

Ще один жанр, властивий тревел-журналістиці – це рекомендація. Згідно з визначенням О.Тертичного, рекомендація – це аналітичний жанр, основою змісту якого є програмна інформація [Тертичний]. Р. Удовиченко стверджує, що рекомендація – відносно тревел-журналістики, це аналітичний матеріал, основним змістом якого є певна програмна інформація. Тревел-програми, що містять рекомендації (поради) з приводу того, як харчуватися, де проживати та що побачити у країні подорожування, є відповіддю на відповідні інформаційні очікування аудиторії [107].

З моменту появи писемності і до сьогоднішніх днів активно розвивається і тревелог – особливий жанр, що викликає до сих пір безліч дискусій. Саме це слово увійшло в українську мову і набуло широкого вживання не так давно. Як зазначає Т. Редькіна, тревелог – це такий тип тексту ЗМІ, який з'являється в результаті подорожі автора (ця ознака відображена в самому терміні) і представляє іншу країну: географічне положення, природний світ, народ, мову, звичаї і традиції, історію, культуру і суспільно-політичну ситуацію [94].

Термін «тревелог» прийшов з англійської мови, проте в англійській науковій літературі частіше можна зустріти визначення *travel literature* (література подорожей). Дослідниця М. Аксенова наголошує, що *travelogue* – слово-гібрид, винайдене американським мандрівником Бертоном Холмсом (1870-1958). *Travel* (подорож) + *logue* традиційно розуміється як «розповідь про подорож». Е. Пономарьов вказує на те, що література подорожей об'єднана швидше тематично, ніж структурно [88].

Дослідники вказують на внутрішню «поліжанровість» і «варіативність» жанру тревелогу [69], називаючи його «складним жанром, якому поки важко дати якість конкретне визначення», оскільки в ньому представлені елементи різних жанрів і дискурсів [63]. Тому науковці визнають його наджанрову природу – тревелог поєднує у собі різні жанри (службовий звіт, статейні записки дипломатів, дорожній журнал, науковий звіт про експедиції,

подорожній щоденник, шляхові записки, епістолярій, мемуари, нарис та ін.) [88].

На думку вченого А. Полонського, тревелог в рамках жанрової форми може мати: ознаки нарису, есе, репортажу, дорожніх заміток, мемуарів, в яких досвід подорожі розкривається у своїй соціальній значимості; щоденників подорожей, в яких наявні подробиці, з хронологічною точністю фіксується не тільки маршрут подорожі з залученням фотографій людей, місць і пам'яток, а й події, що відбулися і пов'язані з ними переживання; об'ємні мультимедійні форми з інтерактивними можливостями (лонгріди), призначені для того, щоб за допомогою різних семіотичних кодів розкрити у всіх нюансах певну тему, в тому числі тему подорожі; змістовні або жартівливо-гумористичні, супроводжувані коментарями, ілюстраціями і відеосюжетами записи туристів в своїх блогах про особистий досвід культурного «паломництва». При цьому автор тревелогу може виступати в різних ролях: філософа, вченого, дослідника, критика, художника, ділової людини, знавця, мудрого батька, казкаря, клоуна-оповідача, ді-джея або жартівника [87].

Жанр тревелог розвивається активно у блогосфері, де літературний текст доповнює фото або відеоматеріал, у зв'язку з «марність переказу поїздок словами» [Балла]. Проте, в Інтернеті тревелог зберігає фабульні і стильові риси мандрівної белетристики, де наявний зв'язок тексту (рівень сюжету, композиції, хронотопу) з реальними подорожжю і маршрутом [13].

Ще одним із популярних жанрів, який реалізується у тревел-журналістиці є рекомендація. Вона носить суто практичний характер, виступаючи в якості поради для читача-мандрівника. До жанру рекомендації можуть ставитися як об'ємні матеріали, присвячені тим місцям, куди, на думку редакції, читач повинен відправитися на вихідні, або інформаційно-довідкові колонки про готелі, в яких читачеві слід зупинитися, про речі, які йому слід брати з собою в подорож і подібне [68].

Якщо ж говорити про замальовку, то вона несе в собі публіцистичний сенс, значимий для читача. Публіцистична замальовка може включати в себе, наприклад, спостереження за вдачами жителів будь-якої місцевості, нести в собі репортажні моменти і елементи діалогу [68].

Дослідники відмічають, що жанри тревел-журналістики на практиці дуже рідко зустрічаються в чистому вигляді. Можна стверджувати, що в сучасних ЗМІ відбуваються активні процеси жанрової дифузії. В результаті змішування жанрів і їх ознак з'являються нові гібридні форми тревел-журналістики, які поєднують в собі ознаки подорожнього нарису й репортажу, а також елементи практичної інформації для мандрівників. Т. Жаглова зазначає, що навіть конкретна вказівка жанрової ознаки в публікації не завжди свідчить про її відповідність жанровим канонам: «Віртуозно відточені в журналістському середовищі форми і методи відтворення, насправді часто вбирають в себе риси суміжних, «прикордонних» жанрів, відкривають нові можливості для їх використання в на практиці» [36].

Однак, найбільш повно інтереси публіцистів і читачів сучасних ЗМІ відображає новий багатогранний жанр «подорож». У «подорожі», як і у дорожньому нарисі, автор використовує такі прийоми, як фрагмент-пейзаж, портретні замальовки і включення мікротекстів авторського «я». Однак на відміну від подорожнього нарису, у «подорожах» інформація подається гранично коротко і вичерпно. «На невеликому просторі журналісту потрібно представити тему або проблему, яка буде у всіх на слуху, використовуючи всю свою красномовність, аргументувати свою позицію і кликати за собою в шлях» [36].

Важливою складовою будь-якого з жанрів є графічні матеріали: карти, фотографії, інфографіка та ін. Вони роблять будь-який матеріал наочним, барвистим і цікавим [89]. Тому можна виділити такі жанри:

- фоторепортаж – це серія фотографій, яка здатна створити уявлення про те чи інше місто, країну тощо;

- тревел-фотографія – це жанр фотографії, предметом якого є враження мандрівника, а також те, що він спостерігає в процесі подорожі (культурні та етнічні особливості народів, люди і їхні характери, історичні пам'ятники й визначні пам'ятки тощо).

Асоціація фотографів США визначає тревел-фотографію як «фотографію, яка виражає відчуття часу і місця, знімає місцевість і її мешканців, культуру в її природному стані й не має географічних кордонів» [90].

Отже, журналістика подорожей надає широке поле для творчої діяльності. Автор тревел-матеріалу розповідає про подорож, опираючись на власні емоції та відчуття. У цьому випадку журналіст може оцінювати ситуацію не тільки з об'єктивної сторони, але і виражати суб'єктивну думку, як пересічний мандрівник. Тому цілком очікувано, що найпопулярнішим жанром подання тревел-інформації став репортаж. Саме у репортажі головною специфічною рисою є створення ефекту присутності, тобто репортер стає безпосереднім учасником подій. Таким чином, читач (або глядач) також починають бачити, сприймати те, що переживає журналіст. Однак, інтереси аудиторії і публіцистів повною мірою може також задовольнити подорожній нарис. Це багатогранний жанр, який дозволяє детально описувати подорожі. Так, автор може використовувати такі творчі засоби, як фрагменти пейзажів, замальовки і включення авторського «я». Окрім традиційних жанрів, популярністю користуються нові жанри – таким є травелог. Цей тип матеріалу є поєднанням інших журналістських жанрів (опису, замальовки, огляду, рекомендації та репортажу). Важливе місце у тревел-журналістиці займає візуальна інформація, тому уявити текст про подорож без ілюстрацій неможливо. Фоторепортаж також потребує професійних і творчих вмінь. У цьому випадку журналіст не лише фіксує інформацію за допомогою слова, але повинен вміти створити атмосферу і передати побачене за допомогою фото.

2.3. Проблеми та перспективи розвитку тревел-журналістики

Тревел-журналістика сьогодні становить окремий напрямок міжнародного медіапотоків, активність якого обумовлюється збільшенням міжкультурних контактів, глобалізаційними процесами, розвитком індустрії туризму та комерціалізацією медіа [Полежаєв перспективи]. У кінці ХХ століття туризм переріс у глобальну індустрію, а подорожі стали чи не обов'язковою частиною проведення часу для значної кількості громадян [117].

Відомий дослідник Д. Лівінгстон якось сказав, що набагато легше подорожувати, ніж описувати подорожі [53]. Дійсно, широко розповсюджена думка, що тревел-журналістика – це легкий напрям і у сенсі цілей і задач, а для того, щоб стати тревел-журналістом, ніяких особливих навичок не потрібно. У масовому розумінні тревел-журналіст – це людина, яка подорожує екзотичними країнами, засмагає на Лазурному узбережжі, а потім ще отримує зарплатню за все це, але це не так. Тому вже сьогодні можна говорити про те, що журналістика мандрів у процесі діяльності і розвитку зіштовхнулася з рядом проблем [53].

Як зазначає дослідниця Н. Гегелова, розвиток і популярність тревел-програм спричинив попит на професіоналів – журналістів, які могли би у складних умовах на високому рівні виконувати свої обов'язки. Тому у багатьох університетах уже ввели спецкурс «Тревел-журналістика», щоб студенти краще розумілися у цій сфері і мали певні навички. Однак, тонкощі професії тревел-журналіста вивчають не у всіх навчальних закладах, що суттєво позначається рівні тревел-проектів [21].

На думку Н. Кривцова, ідеальним тревел-журналістом є блогер – людина, яка може дозволити собі подорожувати і самостійно обирати маршрут, а потім описувати свої емоції. Це дає більше можливостей для спілкування з людьми із різних верств, різних поглядів, культур, а не тільки з

представниками туризму. Але, як правило, серед них не багато хто дійсно уміє писати і створювати професійний матеріал. Тем не менш, аудиторія багатьох блогерів перевищує тиражі деяких журналів і рейтинги програм на тему подорожей. Дослідник вважає, що журналісти більше залежать від редакцій і досить часто вони не обирають поле досліджень, а лише виконують редакційне завдання. Також вони частіше їздять у рекламні прес-тури, які організовують туристичні компанії. А у самостійні подорожі, сплановані самим журналістом, і відповідно з власними цілями і ідеями – відправляються одиниці. Тому науковець вважає, що однією з проблем сучасної тревел-журналістики є те, що вона більше не про подорожі, а про туризм. Хоча ці поняття дуже тісно переплітаються, але мають різне значення. Багато в чому це пов'язано з економічною ситуацією, особливо від цього залежні друковані ЗМІ, тому видання більш залежні від рекламодавців, у цьому випадки – це туристичні фірми [53].

Дослідниця І. Показньєва також стверджує про значний вплив фінансового забезпечення на роботу тревел-журналістів. Адже подорож і здійснення журналістської діяльності в далекі країни потребує фінансування. Лише невелика кількість ЗМІ здатні оплатити автору поїздки за кордон, необхідну для створення програми на телебаченні або написання колонки для газети. Таким чином, тревел-матеріали створюються при спонсорській підтримці туристичних компаній і PR-агентств приймаючих країн. Цей непростий союз тягне за собою деякі згубні наслідки етичного характеру, які мають місце вже на етапі відбору інформації. Один із спірних питань полягає в тому, чи повинні журналісти (автори) самостійно оплачувати подорожі знімальних груп, і якщо так, чи повинні вони розкривати цю інформацію перед глядачами. Більшість тревел-журналістів розуміють, що безкоштовний проїзд або проживання необхідні для виконання роботи, що це не впливає на якість їх матеріалів настільки, щоб це могло спотворити дійсність [79].

Окрім фінансової залежності, дослідники стверджують, що існують і інші серйозні проблеми, пов'язані з розвитком тематичного спрямування

трелвел-журналістики. Аналіз сучасних програм показує, що науково-популярна складова стає неактуальною, відходить на другий план, а автори все частіше роблять акцент, наприклад не на показі пам'яток і дослідженні культурних проблем, а на розважальному та рекламному компоненті. Таким чином, особливу частку займає інфотейнмент – спосіб подачі інформації у розважальній формі, що, на думку вчених, має негативні наслідки. Калейдоскопічна побудова сюжетів відеоряду, побіжна мова ведучого, що проектують увагу глядачів на своїх відчуттях, не сприяють засвоєнню корисної інформації про країну, її мешканців, звичаї, особливості побуту. Підготовка таких програм вимагає від журналіста глибоких знань країни, про яку він розповідає, як в історичному, так і сучасному аспектах. Багатьом сучасним трелвел-програмам не вистачає серйозної і глибокої проробки науково-пізнавальної інформації про країну, стверджує Н. Гегелова [21].

Дослідниця І. Показаньєва наголошує на тому, що трелвел-журналістика не завжди наслідує традиційні журналістські ідеали і рідко керується поняттям громадського інтересу. Через це змістовний баланс в трелвел-журналістиці часом коливається між двома радикальними полюсами – рекламою і шоу. Насправді трелвел-журналістика розповідає про аспекти туризму в інформаційних і розважальних цілях, що рідко включає в себе аналітичні аспекти оповідання, властиві серйозній журналістиці. Таким чином, головна проблема цього напрямку – проблема соціальної відповідальності журналістів, що мають відношення до створення трелвел-програм. Крім самоцензури журналіста і контролю за етапами виробництва контенту необхідне також і критичне сприйняття інформації з боку телеглядача, який би зміг відрізнити реальність від привабливої рекламної картинки [80].

Незважаючи на проблеми з кадрами, фінансуванням і перевагу розваг над інформативністю, на сьогодні трелвел-журналістика – це досить перспективна сфера діяльності. Загалом трелвел-журналістика являє собою політематичний і багатожанровий, комплексний напрямок, який спирається

на спеціальний предмет розгляду, описи, а саме на інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом. Як наслідок, отримує велику аудиторію, зацікавлену в цій тематиці [53]. Тому тревел-журналістику можна розглядати як широку спеціалізацію, куди входить історія, географія, мистецтво, гастрономія, етнографія та інші. Наприклад, всередині «Тревел» вже виросло окремий «гастрономічний» підрозділ, який присвячений напоям і кухні різних країн і народів світу. Настільки же широкий і діапазон завдань тревел-журналістики – від просвіти до комерції, від аналітики до розваги. Ще однією особливістю, яка сприяє розвитку тревел-журналістики є синтетичність жанрів [53].

У сучасних умовах тревел-журналістика є одним з найпопулярніших напрямлень. На сьогодні існують багато спеціалізованих видань, присвяченим виключно подорожам і туризму, є науково-популярні видання з ухилом в країнознавство, які активно висвітлюють цю тему. Є й видання для професіоналів турбізнесу, але за включенням країнознавчої інформації. Існує також безліч сайтів, присвячених подорожам і туризму. Подорожі як частина способу життя присутні в кожному лайф-стайл журналі. Тревел-тематика обов'язково представлена у бортовий пресі (так звані inflight-журнали авіакомпаній і видання фірмових поїздів). Рубрики, присвячені подорожам і туризму, є в журналах для жінок, для підлітків, навіть в музичних. Активно почали розвиватися і блоги на тревел-тематику [53].

Дослідники наголошують, що подорожі стали масовими, а тому для багатьох людей вони перетворилися у спосіб життя, що говорить про їхню перспективність за затребуваністю [53]. В останні десятиліття коло реципієнтів тревел-контенту помітно збільшилося завдяки тому, що у цього видання з'явилася ціла низка журналів-«сателітів», орієнтованих на певні вікові категорії («National Geographical Kids», «National Geographical Little Kids») або розраховані на потенційних туристів («National Geographic Traveler»). В пострадянському інформаційному середовищі позицію лідера зберігає російський журнал «Вокруг света», тираж якого сьогодні перевищує 20000 екземплярів [82]. Потреба читацької аудиторії в

трел-журналістиці в наш час обумовлена двома факторами: стрімким розвитком туристичного бізнесу і необхідності отримання потрібної інформації про конкретний регіон або країну. Таким чином, на цьому етапі журналістика подорожей є затребуваним форматом як серед авторів, так і серед аудиторії різних масмедіа [79].

Найбільш показовий розвиток трел-журналістики відбувається в мережі Інтернет. Дослідники все частіше звертають увагу на онлайн-ЗМІ і блогосферу. На сучасному етапі розвитку журналістики подорожей, трел-тексти зустрічаються не тільки в виданнях відповідної спрямованості, а й серед інтернет-порталів інформаційно-довідкового та рекламного характеру. Таким чином, трел-журналістика є особливим напрямком ЗМІ, що сполучає в собі риси художньої літератури та публіцистики, і спеціалізується на аналізі інформації, пов'язаної з подорожами і туризмом. Сьогодні журналістика подорожей змогла не тільки акумулювати в собі різнопланову тематику і широкий спектр жанрових рішень, а й візуалізувати опубліковану інформацію, використовуючи сучасні мультимедійні технології [117].

Отже, трел-журналістика – це перспективна і досить конкурентно спроможна сфера діяльності. Причому її активними учасниками стають не тільки журналісти-професіонали, але і звичайні мандрівники. Людям цікаво дізнаватися про життя в інших країнах, цінності і традиції інших культур, пізнавати новий світ та постійно покращувати свої знання. Але в процесі планування і підготовки у журналістів або блогерів можуть виникнути ряд проблем. Серед недоліків трел-журналістики науковці виокремлюють економічну і фінансову залежність. Це пояснюють тим, що на організацію подорожей (перельоти, проживання, харчування і тому подібне) потрібні кошти. Також додаткові витрати необхідні на оформлення документів чи закуп відповідної техніки, якщо мова йде про блог або авторську програму. Але цю ситуацію можна вирішити, якщо залучили рекламодавців (туристичних операторів або сервіси, які пов'язані з подорожами). Ще

однією важливою проблемою сучасної тревел-журналістики є перевага розважальної інформації над пізнавальною. Так, журналісти прагнуть зробити свої програми більш легкими для сприйняття, щоб розважити читача. Іноді доводиться «жертвувати» інформаційним контентом заради розваг. Тим не менш, науковці говорять про актуальність і попит на тревел-журналістику, називаючи її однією із найбільш перспективних напрямів. У подальшому тревел-проекти будуть тільки розвиватися і набувати все більшої популярності у аудиторії.

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛЬНИЙ І КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ

3.1. Комунікаційні можливості й особливості блогів

Створення і розвиток блогосфери призвели до того, що в результаті широкого поширення блоги із засобу міжособистісної комунікації перетворилися на масове комунікативне середовище. Це середовище інтерактивне, оперативне і має чутливу реакцію на події, що відбуваються в офлайновому світі, а свобода висловлювати свою думку зробили її до межі насиченою інформацією. Таким чином, сьогодні блоги використовуються не тільки як приватний або публічний щоденник, але і як засіб соціалізації, спосіб отримання інформації [57]. Для того, щоб зрозуміти, які можливості для цього надають блоги і блогосфера, варто дати їм визначення і пояснити, які функції виконують блогери.

У науковому співтоваристві існує безліч визначень поняття «блог». Так, на думку Т. Євсюкової, «блог» не піддається однозначному визначенню, адже останнім часом це явище значно диверсифікувалось. Блог – це невеликий інтернет-сайт, в якому регулярно додаються записи, зображення або мультимедіа, з дуже простою системою управління і можливістю зворотного зв'язку з читачами. Таким чином, для блогів характерна можливість публікації відгуків («коментарів») відвідувачами. Блог також визначають як періодично оновлювану стрічку повідомлень, де замітки (пости) знаходяться у зворотному хронологічному порядку і можуть бути прокоментовані читачами [35].

Поняття «блог» найчастіше розглядається у розумінні Інтернет-щоденника. Його основний зміст має регулярно додаватися записами (постами), які містять текст, зображення або відео. Для блогів характерна мінливість контенту, короткі записи, які постійно змінюються і

розташовуються у зворотному порядку (останній запис розміщується вгорі). Головна відмінна риса блогів від онлайн-щоденника – це середовище, блоги завжди публічні і передбачають читачів з боку, які можуть вступати в обговорення і коментарі з автором. Є. Литвин порівнює онлайн-щоденники з глянцевиими журналами, які розміщуються в Інтернеті, тому що вони також мають яскраву індивідуальність, оригінальне наповнення і свою аудиторію. Автор відмічає, що на відміну від особистих щоденників, онлайн-щоденники виставляють на загальний огляд [58].

З точки зору лінгвістики, блог розглядається як «публічний, загальнодоступний, відкритий, нелінійний, інтерактивний, динамічний, поліфонічність гіпертекст, який створюється за участю автора та активних читачів». Блог є максимально гнучкою і багатофункціональною формою Інтернет-комунікації. Автором блога може бути як одна людина, так і група користувачів (блогерів) [70].

За словами науковців, блогерство з'явилося як результат зростаючої потреби людей в спілкуванні і співучасті, тому що форма мережевого щоденника дає можливість фіксувати події і думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. Зрештою, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна і анонімна, але при цьому автономна в своїй дії. Крім того, онлайн-щоденники унікальні завдяки тому, що дозволяють бути «наодинці з усіма», поєднанням публічного й інтимного [70].

Текст блогу може комбінуватися з фото-, аудіо- і відеоматеріалами. Головна характеристика блогу – відкритість: будь-який гість без дозволу може переглядати контент, публікувати відгук (коментар, «комент»). Ця характеристика робить блоги середовищем живого спілкування мережі, є ряд переваг перед чатами, поштою і групами. Окрім того, у багатьох системах блогування можливо призначати категорії постам. Ці категорії відбивають тематику постів, як наприклад, «програмування», «поетика», «сімейні справи», «подорожі» і таке подібне. Тоді відвідувачі блога, які цікавляться

думками блогера щодо подорожей, можуть за посиланням на цю категорію перейти до всіх існуючих постів автора, присвячених цьому напрямленню. Типово окремий пост у блозі має заголовок, дату публікації, власне, зміст, який складається з гіпертексту (думки автора, цитати тощо), посилань на інші сайти та блоги в Інтернеті, інколи зображень чи навіть відео. Також пост містить коментарі до нього, залишені відвідувачами та просту веб-форму, за допомогою якої вони долучають ці коментарі [112].

Як зазначає І. Тонкіх, основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, – це те, що він є авторським, має суб'єктивований характер інформації, а записи розташовуються у хронологічній послідовності. Також визначальними рисами є інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії. Важливо, що блоги повинні періодично оновлюватися, щоб не втратити аудиторію. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного з видів [105].

Дослідниці Т. Євсюкова та Т. Гермашева наводять шість відмінностей блогів від будь-яких інших каналів комунікації. Окремо кожна ознака може бути виявлена і в інших засобах масової інформації, але всі разом вони притаманні лише блогам [35]:

1. Легкість публікації. Кожен здатний опублікувати блог. Це займає мало часу і коштує дешево. Робити зміни в блозі можливо з будь-якої точки земної кулі.

2. Легкість пошуку. Пошукові машини дозволяють легко знайти шуканий блог. Чим більше і довше підтримується блог, тим легше його розшукати читачам.

3. Опора на суспільство. Блогосфера представляє собою одну велику бесіду, яку ведуть мільйони людей. Цікаві теми і автори пов'язані один з одним за допомогою посилань. З помістю блогів, люди з однаковими інтересами створюють відносини незалежно від свого географічного перебування.

4. «Заразність». Інформація, яка потрапляє в блогосферу, поширюється швидше, ніж в традиційних засобах масової інформації.

5. Можливість прямого зв'язку. Блоги дозволяють підписатися на оновлення матеріалів, обговорюються щодня та ін. Цей процес набагато більш зручний, ніж прості відвідування сайтів в пошуках оновлення.

6. Взаємопов'язаність. Кожен блог може бути пов'язаний з іншими, а кожен блогер - з усіма учасниками блогосфери.

Блоги – продукт Інтернет-комунікативної площини, оскільки безпосереднє середовище їх функціонування – віртуальна сфера. Дослідниця А. Досенко при роботі над визначенням брала до уваги те, що електронні щоденники є суспільними (вони є прямим продуктом виробництва самого соціуму) та більше, ніж соціальними, оскільки порушуються теми, близькі та важливі для різних суспільних груп [34].

Блоги надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні в обсязі або кількості публікацій, ні у часі написання. Окрім того, форма щоденнику дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень. Тому саме блоги – як читацькі, так і журналістські – наявні майже у всіх онлайнових ЗМІ [105].

Люди, що ведуть блоги – це блогери, а загальна кількість всіх блогів на просторах мережі – це блогосфера. Блогосфера – може стати джерелом збору соціальної думки, є важливим середовищем вивчення громадської думки та культурних мемів, ці думки, часто, враховуються в академічних працях і наукових дослідженнях, які відносяться до сучасних глобальних соціальних тенденцій. На сьогоднішній день існує декілька творчих рейтингів найпопулярніших контентів з блогосфери.

Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу. Популярність блогосфери зумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних раніше інструментів, як RSS, trackback та ін. За версією газети «Вашингтон профайл» (Washington Profile), першим блогом вважають

сторінку Тіма Бернеса-Лі , де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія «Pyra Labs» із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger . Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google [112].

Медійна картина блогосфери стає легшою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінювання поведінки, а відтак, і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку «електронного суспільства», дає можливість стати безпосереднім учасником створення недійної картини електронної сфери [34].

Як зазначає науковець О. Чекмишев, блогосфера вимагає дотримання таких журналістських стандартів, таких як: оперативність, достовірність, точність, неупередженість, повнота і простота викладу думок, відокремлення фактів від коментарів, збалансованість думок. У блогосфері нема місця відвертим сценам насильства, порнографії і сексу, брутальній лайці, в тому числі – не українською мовою. Блогери дотримуються принципу невтручання у приватне життя людей. Водночас окремі аспекти приватного життя політиків і державних чиновників можуть і мають бути надбанням громадськості. Насамперед, йдеться про їхні персональні доходи і значні витрати, як і доходи та витрати членів їхніх родин [112].

Як пише С. Дацюк, блогер є породженням мережевої онлайнної інтерактивної комунікації, яка принципово відрізняється від систематизованої (інституалізованої) оффлайнної монологічної комунікації, блогер виникає як реакція на ЗМІ. У якийсь момент виявилось, що масова інформація може повідомляти лише прості речі багатьом. За сегментацію інформації ринок не готовий платити. Отже, сегментована і призначена для вузьких кіл користувачів інформація виявилася запитана поза межами тих, хто приймає рішення на рівні держави чи корпорацій [31].

Говорячи про особливості блогів, необхідно пам'ятати, що специфіка їх комунікаційних моделей в першу чергу обумовлена специфікою середовища – мережі Інтернет. Так, створюючи блог, користувач стає одночасно і автором, і аудиторією. Блогер може публікувати свої авторські тексти, висловлювати думку з потрібних його подій, розміщувати аудіо- та відеоінформацію і так далі. Виступаючи у цьому випадку як автор. У тих випадках, коли блогер читає свою «френдстрічку» або блоги друзів (автономні блоги), складені за його запитами і інтересами, коментує чужі записи, він стає читачем. У результаті створюється постійно змінювана, насичена відносинами схема «автор-аудиторія», яка активно взаємодіє [30].

Як зазначає дослідниця О. Кузнецова, більшість блогерів – не професійні журналісти, а люди різних фахів, яким хочеться поспілкуватися, висловити свою думку, що вони й роблять у своїх Інтернет-щоденниках, контент блогів-щоденників – це вид творчості, який можна назвати блогористика [56].

Говорячи про особливості комунікаційної моделі ЗМІ, І. Фомічова пише «будучи найпотужнішою системою серед соціальних комунікацій, ЗМІ здатні забезпечувати зв'язку як повертікалі« влада - суспільство », так і по« горизонталі» (між різними частинами суспільства)» [110]. У блогосфері ж може існувати тільки горизонтальна комунікація, так як в даному випадку відсутня організуючий ланка, яке можна було б наділити функціями управління. Завдяки цьому за представленими можливостями учасники блогосфери рівні один одному, і будь-яка інформація потенційно може бути поширена. Публікація мало відомого блогера з вузьким колом друзів може викликати активізацію громадськості в офлайн середовищі, а популярний блогер з тисячною аудиторією може розміщувати новинну інформацію низької якості, не викликаючи тим самим інтересу у серйозних читачів [57].

Отже, потреби людини, яка живе у часи інформаційного суспільства, постійно зростають і їх з кожним роком все важче задовольнити. На сьогодні комунікація у соціумі здійснюється за допомогою блогів, оскільки вони

мають низку важливих переваг. По-перше, блоги доступні – їх може знайти або створити будь-яка людина, яка має гаджет і доступ до Інтернету. По-друге, блоги дають більше можливостей для творчого самовираження, ніж традиційна журналістика. Вони не мають обмежень ні у формі, ні у періодичності, ні у кількості публікацій, ні у змісті і тому подібне. Якщо традиційна журналістика базується на фактах і їхньому описі, то блогінг – це про враження від цього факту. По-третє, автор має право висвітлювати власні суб'єктивні думки, що є неприпустимим для журналістів. Думка блогера не залежить від позиції редакції і її статуту. На сьогодні блогосфера – це потужна система, яка впливає на формування громадської думки, а це одна з найголовніших функцій журналістики.

3.2. Темарій блогів: подорожі як новий тренд блогосфери

Блоги не дарма називають особистими щоденниками, тому що вони створюють широкий простір для творчості і дозволяють обрати будь-яку тему для опису і детального вивчення. Людина, яка має намір стати блогером, спочатку обирає тему і направлення свого блогу, що дозволить їй сформувати свою аудиторію і створювати контент. Блоги без конкретної теми досить рідко цікавлять підписників. Тому до цього питання потрібно підходити серйозно.

Блогосфера може стати джерелом збору соціальної думки, є важливим середовищем вивчення громадської думки та культури, ці думки, часто, враховуються в академічних працях і наукових дослідженнях, які відносяться до сучасних глобальних соціальних тенденцій. На сьогоднішній день існує декілька творчих рейтингів найпопулярніших контентів з блогосфери [51]. Медійна картина блогосфери стає легшою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінювання поведінки, а відтак, і картину світу юзерів, що корелює

загальну поведінку «електронного суспільства», дає можливість стати безпосереднім учасником створення недійної картини електронної сфери [90]. Однак, на сьогодні не існує єдиної типології за тематичним спрямуванням, щоб усі блоги можна було класифікувати. У різний час науковці та журналісти пропонували типологічні або технологічні ознаки.

У блогосфері немає місця відвертим сценам насильства, порнографії і сексу, брутальній лайці, в тому числі – не українською мовою. Блогери дотримуються принципу невтручання у приватне життя людей. Водночас окремі аспекти приватного життя політиків і державних чиновників можуть і мають бути надбанням громадськості. Насамперед, йдеться про їхні персональні доходи і значні витрати, як і доходи та витрати членів їхніх родин [112].

За наявністю або відсутністю непостійних ознак (можливості коментувати, періодичності і організації навколо неї) дослідниця Т. Євсюкова поділяє блоги на індивідуальні, ком'юніті і корпоративні [35]. Індивідуальні блоги, в свою чергу, діляться на ті, які ведуться для того, щоб їх читали, і блоги, створені для того, щоб читати інших. Це стає можливим за допомогою функції «стрічки друзів». «Ком'юніті» являють собою віртуальні спільноти блогерів, яких об'єднує будь-який інтерес. До завдань корпоративних блогів входить створення і підтримка позитивного іміджу компанії, формування внутрішнього духу колективу [35].

Дослідниця А. Алексєєва зазначає, що блоги, як вид комунікації завжди носять особистісний, або навіть інтимний характер, на відміну від ЗМІ. Таким чином, користувач може описувати свій день, говорити про те, що він їв на обід, у що був одягнутий. Журналіст не може собі дозволити такого. Також блоги мають носити експертний характер в конкретній галузі знань. Окрім цього, дослідниця виокремлює блоги «думок», де сфера інтересів зводиться до оцінки і інтерпретації чужих тематичних матеріалів [2].

За тематичним спрямуванням В. Передерій [75] виокремлює такі блоги:

- приватні – зазвичай такі блоги носять особистісний характер. Однак, в оточенні приватних, так само як і серед колективних і корпоративних блогів, існують блоги спеціалізовані, присвячені певним сферам життя;
- політичні блоги, присвячені політиці. Зазвичай політичні блоги ведуть політичні лідери, представники політичних партій та політичних об'єднань, політологи або журналісти, які працюють з політичною інформацією;
- побут – блоги, в яких зазвичай піднімаються питання про взаємовідносини між людьми, психологію, ведення домашнього господарства – всього того, що пов'язане з поняттями «побут», «приватне життя»;
- подорожі – блоги, в яких автори діляться своїми враженнями про подорожі, дають поради, як поводитись в тій чи іншій країні, розповідають про традиції та звичаї інших народів;
- освіта – блоги, присвячені темі освіти, часто це блоги певних навчальних закладів, в яких учасники обговорюють процес навчання, проблеми освіти;
- мода – блоги, в яких обговорюються новинки у світі моди, тренди, модні покази. Тут можна прочитати думки професіоналів, поради стилістів та людей, небайдужих до моди;
- музика – блоги, в яких автори розповідають про свої улюблені стилі музики, обговорюють новинки у світі музики. Музикальні блоги можуть бути присвячені певному музичному напрямку, а можуть висвітлювати різноманітні музичні жанри та стилі.

Що стосується терміна «дискурс», то науковці стверджують те, що це багатогранне поняття. Однак і сьогодні навряд чи можна говорити про існування загальноприйнятого визначення дискурсу і про те, що єдина і цілісна теорія дискурсу вже створена. Як стверджує Є. Кубрякова, то вперше цей термін почали вживати у 70-х роках минулого століття і він вважався синонімом слова «мова» або «мовна діяльність». Дослідниця зазначає, що це

поняття в рамках когнітивно-комунікативного підходу означає таку форму, яка використовує мову в реальному (поточному) часі і відображає певний тип соціальної активності людини [55]. О. Яскевич наголошує, що кожному соціальному інституту сучасного суспільства притаманний свій тип дискурсу, так як він аналізує контекст, філософію і наповнення мови. Окрім цього, дискурс не обмежується письмовим і усним висловлюванням, але охоплює і позамовні семіотичні процеси. між тим поняття «дискурс» і, зокрема, соціокультурний дискурс, може плідно використовуватися при аналізі проблем тревел-сегменту [119].

Соціокультурний дискурс розуміється як текст у контексті, як подія з позиції дії. Він представляє цілісний текст з соціокультурними факторами. Тобто компонент, який взаємодіє з людьми. Дискурс – це мова, яка «занурена у життя» [8]. При цьому дискурс не замінює поняття «текст», а означає комунікативний і ментальний процес, який утворює формальну конструкцію тексту [113]. Дослідники наголошують, що соціокультурний простір визначається як культурна діяльність соціальних суб'єктів щодо: створення культурних цінностей; розвитку здібностей індивідів та обслуговування їх творчої діяльності; комунікації – їхнє поширення, збереження і громадського використання всіх видів культурних цінностей. Тобто задоволення і формування індивідуально-культурних і соціокультурних потреб – їхня основна мета [98]. Нині активізуються процеси глобалізації, зростає значення етнокультурної самобутності, посилюється прагнення до прояву культурної індивідуальності та соціокультурної причетності. У наявності тенденцій розвитку соціуму і полягає складність формування єдиного соціокультурного простору в країні або на одній з її окремих територій [100]. Забезпечити якісну комунікацію між людьми може саме тревел-журналістика або тревел-блогінг, які дозволяють не обмежуватися лише кордонами однієї країни і розширювати межі культурної взаємодії, тобто обміну інформації.

Останнім часом найбільш популярною темою для блогів стали подорожі. Люди, які тільки повернулися із мандрів відчують необхідність поділитися своїми враженнями. На щастя, сучасне медіа-середовище дозволяє задовольнити цю потребу у різний спосіб: комусь достатньо викласти фотографії або відео на своїй сторінці у соцмережі, а хтось бажає розповісти про свій туристичний досвід у більш ширший спосіб. Подорожувати зараз модно, а це означає, що інтерес до читання або переглядання відповідних матеріалів зростає. Тому блогосфера є доступною платформою для початку діяльності тревел-оглядача. Блоги цінують за їхню неформальність і доступність [73].

Сьогодні будь-який користувач мережі інтернет може виступати як виробник і розповсюджувач інформації. На цьому ґрунті з'являється і активно розвивається платформа блогінгу, головними ознаками якої є децентралізація ЗМІ, прагнення до інтерактивності, перехід від монологу до діалогу. З кожним днем туризм стає все більш популярним у всьому світі, так що він дуже швидко проникає у блогосферу, де кожен бажаючий може поділитися враженнями про поїздку. Також на бурхливий розвиток тревел-блогів вплинув постійно зростаючий попит на туристичну інформацію [9].

За словами науковців, блогерство з'явилося як результат зростаючої потреби людей у спілкуванні і співучасті, тому що форма мережевого щоденника дає можливість фіксувати події і думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. Зрештою, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна і анонімна, але при цьому автономна в своїй дії. Крім того, онлайн-щоденники унікальні завдяки тому, що дозволяють бути «наодинці з усіма», поєднанням публічного й інтимного [78].

Зміст онлайн-щоденника про подорожі – це історії, відгуки, думки, коментарі, які часом виступають більш надійним джерелом інформації, ніж то, що надають постачальники туристичних послуг. Поради тревел-

блогерів дають правдиве уявлення про те, яким виявиться місце призначення, допоможуть уникнути небажаних, ситуацій, знижуючи ризики і невизначеність, пов'язані з плануванням подорожі [9].

Як правило, тревел-блог являє собою цілісне утворення з окремих постів, якому автор ставить єдиний стиль і структуру, визначає характер контенту, швидкість оновлення. Тому тревел-блоги можуть піддаватися класифікації. М. Паніковська розділяє щоденники подорожей за такими ознаками [73]:

- за певним регіоном світу (Південна Америка, Західна Азія і т.д.)
- за способом пересування (літак, потяг, морський транспорт, автостоп, велосипед і под.);
- за тематикою і різним аспектам подорожей (екстремальні, кулінарні, екологічні, релігійні тощо);
- за кількістю людей, які беруть участь в подорож (індивідуальні, сімейні, групові).

Як правило, у будь-якому тревел-блогі переважають загальні пости про подорожі: історії особистого характеру, викладені в яскравій формі і наповнені емоціями, почуттями, переживаннями автора. такий пост часто супроводжують яскраві фотографії або відео, які повно передають пережиті враження. Такі блоги розкривають індивідуальність автора, демонструють його характер і світогляд, а автори стають зразками для наслідування для багатьох мандрівників, які починають тревел-блогерів [49]. Тревел-журналіст Г. Кубатьян наголошує на тому, що писати в блог слід лише за власними інтересами. Авторські відчуття – це головна особливість матеріалу тревел-журналіста [54].

З різким злетом популярності блогів громадськість, преса та наукові кола стали шукати відповіді на запитання, чи зможе блог витіснити форми «традиційної» журналістики. На сьогодні «публікації непрофесіоналів-блогерів часто куди більше відповідають запитам і потребам читачів, ніж написані за всіма правилами, розгорнуті статті

професійних журналістів », – стверджує І. Ломоносова. Дослідниця бачить у блогінгу можливість скласти реальну конкуренцію професійним і офіційним ЗМІ [59].

Науковець Дж. Блум стверджує що якщо журналістика – це перший проект історії, то блоги можуть бути першим проектом журналістики. Він пояснює це тим, що блоги мають стрімкий і стихійний характер, навіть друкарські помилки роблять їх захоплюючими і цінними, як джерело загальнодоступних історій. За його спостереженнями, багато того, що з'являється в блогах потім може бути уточненим або виправленим. Але на відміну від газет блоги можуть розміщувати виправлення поруч з помилковим матеріалом [122]. Блогер і журналіст Д. Кеннеді бачить ведення блогів та журналістику лише разом. На його думку, відомі в Америці онлайн-щоденники Daily Howler, Talking Points, Altercation користуються популярністю не тому, що вони є чимось кардинально новим, а тому, що люди, які займаються ними, – гарні журналісти [124].

Отже, на сьогодні подорожі – це не тільки спосіб приємно провести час і розважитися, а цілий сегмент у блогосфері. Причому він має на меті не тільки розважити аудиторію, а і виконує соціальні і культурні функції. Блоги про мандрівки розширюють знання людей і є способом комунікації між різними народами. Сучасні люди прагнуть розширювати свої знання і вони мають необмежений доступ до них, а думку блогерів вважають авторитетною. Іноді блогери мають більший вплив на аудиторію, ніж до журналістів. Для великої частки людей подорожі більше не є розкішю, тому ця тема їх все більше цікавить, а, як відомо, попит створює пропозиції.

3.3. Розвиток української й американської блогосфери

Блогосфера стала невід'ємною частиною українського і американського суспільства. Цьому сприяли процеси глобалізації, розвиток технологій і системи комунікацій. Як наслідок, збільшується попит на

інформацію і знання, а їх роль зросла у десятки разів. У сучасному світі люди мають доступ до необмеженої кількості інформації у будь-який час і у будь-якому місці. Інтернет не лише полегшив нам життя, але і вплинув на роботу ЗМІ і змінив медіа-поведінку людей, вивівши на перший план блогерів, які стали новими лідерами суспільної думки. Якщо в Україні розвиток блогосфери визначався адаптивними процесами, то на заході блоги являли собою логічне, послідовне продовження медіакомунікації. Авторські сторінки уникли долі новомодного, одноденного явища й поступово набувають статусу стабілізованих інструментів інформування й самовираження. При цьому дослідники зазначають, що американські і західноєвропейські пройшли кілька послідовних етапів, які пояснюють їхню суспільну відмінність від українських.

Журналістика в США загалом розвивалася швидше, ніж в інших країнах, не став винятком і формат тревел. Так, К. Плещенко зазначає, що становлення перших авторських інтернет-сторінок у західному світі тривав у період з 1992 до 2000 року [77]. У цей час з'явилися перші платформи для розміщення блогів. Важливим етапом у розвитку блогів стало створення комп'ютерною компанією PyraLabs, що знаходилась у Сан-Франциско, порталу Blogger у серпні 1999 р. Прийнято вважати, що саме цей портал був першим безкоштовним, доступним і простим у використанні сайтом, від якого розпочалось створення блогосфери [91].

Період розвитку блогосфери пов'язують з іменами Д. Холла, Дж. Бергера, Б. Грехема, Т. Бернелса-Лі. У 2001 році блоги почали проникати на політичну арену, на них почали звертати увагу велику мас-медіа. Особливого визнання здобули блоги «Politics1» Рона Ганзбургера, «Instapundit» Глена Рейнольдса, «Little Green Footballs» Чарльза Джонсона, «The Daily Dish» Ендрю Саллівана [77].

Подальшому розвитку блогів сприяло створення програмного забезпечення Scoop Рості Фостером у грудні того ж року, вперше воно було активовано на його сайті Kuro5hin. Дана програма дозволяла

користувачам самостійно додавати, редагувати чи видаляти матеріали та коментарі, адже до цього часу дані можливості мали лише редактори чи адміністратори сайтів. Рості Фостер першочерговим напрямком для сайту Kuro5hin обрав обговорення проблем пов'язаних з технологіями та культурою, назвавши їх «Технологія та культура з окопів». Цей сайт досить швидко привернув до себе увагу аудиторії, яка стрімко збільшувалася, проте в 2002 р. сайт та його власник зазнали фінансових проблем, зіткнувшись з нестачею коштів для підтримки та подальшого розвитку Kuro5hin. Вийти із даної ситуації Фостеру допомогли користувачі сайту, назбиравши менше, ніж за тиждень 37 тсч доларів. Можна припустити, що дана акція щодо збору коштів на підтримку сайту, стала першою серед блогерів [37].

На ранніх етапах існування блогосфери текст блогу як жанрова форма реалізується в основному у вигляді блогу-щоденника. Але необхідно відзначити, що вже на цьому етапі головною відмінністю від щоденника «класичного» стає усвідомлена, експлікувати орієнтація на читача, і в подальшому цей фактор буде все більше посилюватися [51].

Варто звернути увагу на створення у 1999 р. блог-сервісу «Живий Журнал» Бредом Фіцпатриком, який дає можливість писати матеріали у власному блозі, організувати групи та спільноти за інтересами, коментувати записи інших користувачів. Дослідник А. Попов звертає увагу на епітет «живий» який чітко зображає ідею спілкування між користувачами, даючи їм можливість обмінюватися думками, ідеями [90]. На практичність такого спілкування вперше звернули увагу політики у листопаді 2000 р., коли зіткнулись з розбіжностями у підрахунку голосів, відданих за кандидатів у президенти США в штаті Флорида. Саме тоді журналіст Джош Маршалл створив блог Talking Points Memo, де розглядалась та обмірковувалась так звана «флоридська криза» [23].

Певне визнання блоги одержали восени 2001 р., коли забезпечували інформацією рейтингові засоби масової інформації про теракт 11 вересня

2001 р., описуючи події того дня, публікуючи фотографії з місця трагедію свідками якої вони стали. Автори інтернет-щоденників створювали пости не лише з маленьких заміток, а з повноцінних репортажів. Саме після даних подій до повідомлень блогерів стали ставиться серйозно, часто беручи їх за першоджерело інформації [37].

Дослідниця О. Шеховцова зазначає, що на факультетах журналістики в США розпочалося вивчення феномену блогів, як громадянської журналістики. Також дослідниця звертає увагу на перші конфліктні ситуації блогів, які з'являлися у мережі і були пов'язані з вторгненням в Ірак американських військових службовців, які створивши свої блоги описували в них тогочасні події та хід військових дій. Іракці, будучи по іншу сторону барикади, ділилися у блогах своїм баченням ситуації, то ж, такі блоги стали актуальними для аудиторії, яка цікавилась розвитком тих подій та мала можливість порівняти позиції двох сторін [116].

У березні 2003 р. Оксфордський «Словник англійської мови» вперше включив у перелік слова: *weblog*, *weblogging* (процес створення блогів) і *weblogger* (людина, яка створює блоги) [125]. А. Попов у своїх дослідженнях дійшов висновку, що саме у той період блоги ввійшли у політику, та перетворились у «політичні блоги». Також у 2003 р. було створено блог кандидатом у президенти США Говардом Діном, де трактувалося питання виборів, позиції громадськості та підтримки кандидата аудиторією. Пізніше цей блог перейменували в *Vlog To America*. У той час блоги та блогери стали підручним інструментом для агітування та збирання грошей на виборчі кампанії для політиків. Зі зростанням популярності блогів, кількості блогерів та аудиторії збільшувалася цікавість бізнесменів до них, проте, на той час було важко відрізнити блог від форуму чи сайту [90].

У 2004-2009 році блогінг перетворився на функцію електронних ЗМІ. Загалом блоги почали займати тверді позиції серед ключових засобів маркетингу. Також у цей час науковці починають проявляти дослідницький

інтерес до блогосфери як комунікаційного явища. З 2009 року і до наших днів збільшується популярність і роль соціальних мереж у формуванні та функціонуванні блогосфери. Зараз світ починає переживати феномен мікроблогінгу, а зростання кількості реєстрованих сторінок не обов'язково демонструє авторську активність [77]. Таким чином, з одного боку, блог-платформа починає усвідомлюватися як зручний майданчик для реалізації медійних установок, з іншого - блогосфера починає активно використовувати соціально значиму інформацію в якості засобу підвищення блоггової популярності [51].

З початку 21 століття популярні газети, журнали, радіо та телеканали започаткували огляди постів у блогах, розділяючи їх тематично та публікуючи, а блогерам часто надавали роль коментатора з тої чи іншої галузі [89]. У США партії практикували акредитувати блогерів та запрошувати їх партійні з'їзди в якості представників ЗМІ. Журнал *Foreign Policy*, який опитав популярних політичних коментаторів і журналістів США, прийшов до висновку, що більшість з них постійно відвідують сторінки персональних інтернет-журналів. За даними дослідження, проведеного *Pew Research Center for the People and the Press*, близько 4% американських користувачів Інтернету постійно звертаються до блогів для отримання інформації. Бізнес-журнал *Fortune* у 2005 р. опублікував імена восьми блогерів, думку яких світове бізнес-співтовариство не може ігнорувати. Щоденно в Всесвітній Мережі з'являється близько 75 тис. нових сторінок інтернет-щоденників, тобто, в середньому, одна сторінка в секунду [37]. Дослідник А. Попов зазначає, що згідно з дослідженням *Pew Internet Center*, створюють блоги 12% американських підлітків. Вони значно «глогалізованіші», ніж дорослі жителі США, 19% тінейджерів створили власні блоги, а 28% постійно читають подібні сторінки у Всесвітній Мережі. Для порівняння – блоги є лише у 7% повнолітніх американців, лише 27% з них постійно читають чужі онлайн-щоденники [89].

Американський дослідник блогів К. Бентлі зацентрував увагу на тому, що «звичайною реакцією традиційних періодичних видань на бум блогів було створення власних блогів для своїх співробітників. Це явище швидко стало настільки звичним, що зараз важче знайти газету без власних блогів, ніж без них [121].

Що стосується українського інтернет-простору, то це своєрідне інформаційне середовище, у якого є певна структура за тематичними, цільовими та іншими ознаками, в якому виокремлюється таке середовище, як блогосфера [64]. Дослідник С. Гнатишин стверджує, що українська блогосфера тісно пов'язана із засобами масової комунікації, утворюючи при цьому нову інфраструктуру преси. Журналісти у цьому випадку виступали першокористувачами та блогерами, які в основному не використовують псевдоніми чи «нікнейми». Вони чітко висловлюють свої позиції та в повному обсязі описують певні ситуації і події, але уникаючи при цьому редакційної політики та інших перешкод [23]. Таким чином, журналісти отримали змогу вільно виражати власну думку і паралельно займатися професійною діяльністю. Така свобода думки і слова спричинила появу перших українських блогів.

На думку науковців, перші персональні (особисті) блоги з'явилася в нашій країні після акції LaSet «Заведи собі блог», яка проходила у 2006 році з липня до жовтня цього ж року. Головна мета акції була – це популяризація і розвиток україномовної мережі. А вже на початку наступного року кількість блогів, а також блогерів, почала зростати. Блоги почали набувати нових форм, формувати свою аудиторію, а у коментарях почали виникати перші повноцінні дискусії з певних тем [23]. У цей період часу серед українських блогерів найпопулярнішою платформою для розміщення і ведення блогів був сервіс «LiveJournal» (або «Живий журнал») [64].

Також на розвиток блогів в Україні вплинув проект «Українська блогосфера», який був заснований у 2008 році. Його метою стало запровадження самостійних українських блогів, створених на власних

хостингах за допомогою cms, таких як Blogger, WordPress чи TypePad. [23]. У ці роки особливою популярністю почали користуватися блоги, які велись на сторінках Інтернет-видань. Ще десять років тому перші блоги відкрили «Українська правда», «ЛігаБізнесІнформ», «Кореспондент», «Новинар». Окремі блогові платформи для своїх прихильників створюють і політичні партії, громадські організації [64].

У 2010 році в Україні запустили проект Вкурсі.ком – це мережа авторизованих блогів, де люди під справжніми іменами створюють дописи і спілкуються з однодумцями. Серед авторів можна зустріти журналістів, посадовців, політиків, культурних діячів, політологів. При цьому зареєструватися на сайті будь-хто не може – для цього спершу треба отримати рекомендацію від іншого автора, який вже авторизувався. Проект працює і на сьогодні [19]. Цього ж року з'явився ще один блог-проект ТехноNews – перший проект на ІТ-тематику в українському інформаційному полі. Його головна мета – це подати інформацію про мобільні телефони, смартфони, планшети українською мовою [104].

Українські відеоблогери навіть у 2016 році створили власний проект YouthTube. За словами організаторів, основною метою цього проекту було бажання консолідувати зусилля, щоб створювати якісний розважальний контент українською мовою, який в майбутньому зможе конкурувати з російськомовним YouTube та українськими блогерами, які розмовляють російською [22].

Л. Мальцева зазначає, що сьогодні блоги в українському інформаційному просторі стали дуже популярними. Це пояснюється декількома чинниками. По-перше, це мобільність блогу, адже публікуватися в Інтернеті за допомогою блогів легко. По-друге, це доступність блогу, бо інформація, опублікована в Інтернеті, є доступною для всіх. Окрім того, існують декілька безкоштовних систем блогування, де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог, не докладати особливих зусиль, до того ж блоги періодично скануються інтернет-шукачами, такими як Google,

Yahoo! та інші. Тому блоги виконують значну роль у творенні інформаційного простору суспільства, реалізації свободи слова та й просто у комунікації та обговоренні різноманітних тем поміж людьми [64].

У наш час формат блогу поступо змінюється, як в Україні, так і в західному світі. Таким чином, кількість користувачів і блогерів значно збільшується, блоги диверсифікуються (з'явилася нові функції, а деякі із них перейшли в інші сфери), тому блогосферу можна вважати явищем, яке динамічно розвивається. Науковці прогнозують, що у подальшому блоги будуть лише розвиватися і змінюватися. Інтернет-простір невпинно трансформується. Поступово блоги займають ще більшу частку інтернет-простору і переміщуються на сторінки видань. Ще однією особливістю розвитку блогосфери є її тематична спрямованість. Ця тенденція вже давно реалізувалася на заході і зараз набертає обертів в Україні [51].

Отже, блогосфера як явище інформаційного і демократичного суспільства почало зароджуватися спочатку в Америці, згодом перші блоги і блогери з'явилася в Україні. Але хибно вважати, що блогосфера в Україні, як і у всьому світі, стала популярною відразу – для цього знадобився час і кропітка праця людей, які бачили у цьому напрямку перспективи і вирішили їх розвивати. Першими, хто звернув увагу на нову комунікаційну технологію, були журналісти. Для них це був не просто новий метод висвітлення і поширення інформації, але і творче поле можливостей. Згодом активними членами блогосфери стали пересічні користувачі, які почали створювати власний ексклюзивний контент. Важливе місце у системі блогінгу належить тревел-блогам. Від звичайних онлайн-щоденників вони перетворилися у незалежні медіа, які нічим не поступаються спеціалізованим проектам у ЗМІ. Дослідники стверджують, що процес формування української і світової блогосфери ще триває і у подальшому його вигляд буде набувати нових форм.

3.4. Структурно-типологічна характеристика американських і українських тревел-блогів

У процесі функціонування блогосфери особливу роль відіграють блоги на тревел-тематику. Подорожі стали не лише способом провести відпустку або вихідні, але і новим засобом для створення цікавого і якісного контенту у мережі. Тревел-блогери вже давно не просто пересічні мандрівники, а справжні професіонали, які багато у чому не поступаються тревел-журналістам.

Дослідники Т. Бондаренко та Ю. Олійник стверджують, що тревел-блоги стали новим медійним трендом, який виник у зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Тревел-контент як різновид користувацького контенту, що набуває ознак професійного, має високий ступінь довіри серед аудиторії, оскільки представляє авторські фото, відео, об'єктивну інформацію про переваги й недоліки перебування в одній із країн, live-стріми, які підтверджують правдивість викладу. На такому тлі користувач соцмереж починає надавати перевагу інформації, яку пропонує блогер, а не відомостям туристичних компаній, що мають рекламний характер. Український сегмент тревел-контенту нині набуває активної фази розвитку у зв'язку з глобалізаційними чинниками, політичними рішеннями, як-от безвізовий режим, динамікою туристичної галузі загалом, розвитком електронного бізнесу, рітейл-брендів тощо [14].

Серед соціальних майданчиків, на яких блогери розміщують інформацію про подорожі, популярні «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest», «YouTube». Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження, оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різнотипного контенту, онлайн-трансляції [14].

При цьому американські блогери не обмежуються соціальними мережами, а створюють власні сайти, де користувач може знайти усю необхідну інформацію про блогера, його діяльність і посилання на усі сервіси, з якими він працює. Наприклад, блогери «Vagabrothers» ведуть сторінки у соціальних мережах «Instagram», «Facebook», «YouTube», «Twitter», а також мають власний сайт [127]. На їхньому сайті є такі розділи:

- «Напрямки» («Destinations») – тут є інтерактивна карта світу, де позначені країни, які відвідали блогери. За її допомогою можна обрати конкретний регіон, який цікавить користувача і знайти потрібне відео. Для тих, кому незручно користуватися картою, нижче є перелік усіх країн, у яких побували брати. Якщо обрати певну країну, то можна подивитися усі відеоблоги, які були зняті саме тут. Це досить зручно, тому що брати відвідували країни по декілька разів і кожного разу створювали нові відео.
- «Серії» («Series») – тут публікують відео про подорожі, які можна одразу подивитися на сайті або переглянути на «YouTube».
- «Поради щодо подорожей» («Travel Tips») – корисний розділ для мандрівників. Тут розміщується також відеоінформація, наприклад, на такі теми: «Найбільш інстаграмні місця на Землі», «Найкращі місця для літньої подорожі», «Лайфхаки для підвищення продуктивності подорожі» та інші.
- «Магазин» («Shop») – розділ, у якому повинні були розміщатися товари для продажу, але наразі він недоступний.
- «Про нас» («About Us») – у цьому розділі блогери розповідають про свою діяльність, розміщують контакти та пояснюють, яким чином з ними можна зв'язатися і як співпрацювати.

На своїй сторінці в «Instagram» блогери розміщують фотографії і відео з подорожей. Також розповідають про те, як минули їхні подорожі, а у збережних «Історіях» можна подивитись про їхнє спорядження та отримати відповіді на популярні питання. У мережі «Facebook» вони дублюють записи

з «Instagram» та роблять анонси відео, які виходять на «YouTube». А от сервіс «YouTube» є основним каналом, через який «Vagabrothers» спілкуються з аудиторією і де спостерігається найбільша активність. Тут вони публікують відеоблоги, які є основною їхньою роботою.

Блогерка Елісон Андерсон також має власний сайт [120] і сторінки у соціальних мережах – «Instagram», «YouTube» і «Twitter». У мережі «Instagram» Елісон публікує фотографії з подорожей та особистого життя, а також робить анонси майбутніх відео, які виходять на «YouTube».

На сайті Елісон Андерсон можна побачити такі рубрики:

- «Про» («About») – тут міститься інформація про те, як Елісон Андерсон стала блогером, що вона любить найбільше у своїй роботі та що її захоплює.
- «Блог» («Blog») – у цьому розділі розміщуються записи блогерки про подорожі. У них вона також публікує фотографії і відео.
- «Магазин» («Shop») – Елісон Андерсон створила розділ, у якому розмістила усі товари, які можуть знадобитися майбутнім мандрівникам та блогарам. Тут є фототехніка, спеціальне спорядження, валізи й інші речі. При цьому вона додала опис до товарів і посилання на Інтернет-магазини, де їх можна придбати. Елісон говорить про те, що особисто користується цими речами, тому може їх рекомендувати.
- «Співпраця» («Work With Me») – розділ з контактами Елісон та загальною інформацією про неї, яка може зацікавити рекламодавців.
- «Поширені питання» («FAQ») – блогер відповідає на питання, чи дійсно вона подорожує сама, чому і хто її у цьому випадку фотографує, яку камеру вона використовує, які поради вона може дати людям, які також вирішили самостійно подорожувати.

У блогерів «Tim and Fin» є сторінки у соціальних мережах («Instagram», «YouTube», «Facebook» і «Pinterest»), а також свій сайт [126]. На їхньому сайті є такі рубрики:

- «Напрямки» («Destinations») – тут зібрані усі місця, які відвідали блогери. Можна і прочитати текст, і переглянути відео. Всі матеріали розподілені за назвами країн.
- «Зустрінь Тіма і Фін» («Meet Tim + Fin») – подружжя Тім і Елісон Дімер розповідають про себе і як вони зустрілись.
- «Сплануй свою мандрівку» («Plan Your Trip») – у цій рубриці детально розповідають про те, як спланувати свою мандрівку. Автори відповідають на питання як знайти мотивацію, куди можна поїхати, з чого починати планувати подорож, що з собою взяти та як правильно скласти валізи і подібне.
- «Заробляй гроші і подорожуй» («Make Money + Travel») – це рекомендації про те, як знайти роботу віддалено та як працювати під час подорожі. Також блогери розповідають, кому і як можна продати свої матеріали.
- «Магазин» («SHOP») – як і у Елісон Андерсон, тут знаходяться посилання на товари, які можуть знадобитися мандрівникам.

Серед українських тревел-блогерів поки не дуже популярні власні сайти. Їх поки що мають лише одиниці. Так, у Антона Птушкіна [93] є сторінки в «Instagram» і «Telegram», у них він здебільшого анонсує нові відео, які публікую на «YouTube». Маша Себова [96] також має сторінки в «Instagram» і «Telegram», але їх вона веде більш активно. У «Telegram» публікує не тільки анонси, але й корисну інформацію, яка може знадобитися мандрівникам (про актуальні подорожі, авіаквитки, різні лайфхаки). В «Instagram» Маша публікує не лише фото і відео з подорожей, але й розміщує особистий контент. Яна Метьолкіна [65] ділиться своїми матеріалами в «Instagram». Здебільшого вона публікує фото та відео з подорожей без репрезентації особистого життя. Загалом більшість тревел-блогерів спеціалізуються на візуальній і відео інформації, а тому зручним способом поширення такого контенту буде саме «YouTube» і в кожного тревел-блогера тут є свій акаунт.

Якщо говорити про тематичний критерій, то блогери частіше обирають вузьку спеціалізацію для своїх блогів, що дає їм можливість формувати чітку аудиторію. Це можуть бути бюджетні подорожі, подорожі з дітьми (або тваринами), гастротури, традиції, релігія, туристичні маршрути або країни, в яких слабо розвинутий туризм. Також популярністю користуються блоги, в яких блогери ніби шукають правду і показують реалії, в яких живуть люди у різних куточках світу. Наприклад, блогиня Маша Себова зосереджує увагу на бюджетних подорожах, пропонуючи користувачам різні лайфхаки, використання яких дає змогу потенційним подорожувальникам заощадити кошти. На свої подорожі вона витрачає по 30 євро на їжу, розваги і нічліг. У блогера Антона Птушкіна тематика куди більш широка, і він не обмежує свої подорожі у бюджеті. Але головна його мета – це показати в одному великому випуску цілу країну, розповісти про побут, звичаї, особливості. Окрім цього, часто він знайомить глядачів з місцевими мешканцями і показує, у яких умовах вони живуть. Яна Метьолкіна не переслідує жодну із цілей Себової або Птушкіна – вона акцентує увагу просто на самій подорожі, власних враженнях, але не забуває і про корисну інформацію для підписників. Завдяки цьому її відео виглядають більш живими і менш спланованими. Загалом, в них не так багато тексту, як візуальної інформації – яскравого відеоряду і атмосферної музики. Тому важко сказати, яку конкретну тему обрала Яна Метьолкіна.

Блогерка Елісон Андерсон у своїх блогах показує, що подорожувати одній не страшно і навіть приємно. Вона розповідає про те, як організувати самостійну подорож і ділиться лайфхаками, як знімати контент.

Залежно від того, із ким подорожує блогер, дослідники Н. Бондаренко та Ю. Олійники виокремлюють кілька типів туристичного контенту: блог про подорожі наодинці («solo-trip»), блог про подорож із коханим/коханою («coupletrip»), блог про подорож із друзями («travel with friends»), блог про подорож із сім'єю («travel with family»), блог про подорож із дітьми («travel with children»), блог про авторські тури («author's tour», або «exclusive tour»),

блог про експедиційні тури («expedition tours»). Наприклад, Маша Себова, Антон Птушкін і Яна Метьолкіна подорожують самі. Таким чином, знімають матеріал вони також самотужки за допомогою штативів, селфі-палиць і дронів. Але навіть у них є винятки. Так, у випуску Маші Себової «Зачем надо съездить в Кельн/Бонн» вона відправилася у подорож зі своїм чоловіком. Він з'являвся у випуску не досить часто і не був одним із співведучих, але його присутність була помітною, про що часто згадувала сама Маша. А Яна Метьолкіна у випуску «Едем в Венецию, Флоренцию, Рим» вирушила у подорож разом із батьками. Вона стверджує, що вони давно мріяли відвідати Італію, а у неї була можливість записати відеоблог. Антон Птушкін поки що подорожував тільки сам. Серед американських блогерів досить популярно подорожувати парами або в компанії друзів. Так, «Vagabrothers» – це брати Марко і Алекс Айлінги, які вирішили разом подорожувати і створювати блог. Але на їхньому каналі є декілька відео («New Zealand Road Trip», «Tuscany»), в яких Алекс подорожував разом зі своєю дівчиною. Подружжя Тім і Елісон Дімер також подорожують парою. Крім того, вони беруть свого песика Перчика. А от Елісон Андерсон подорожує сама, про це говорить назва її блогу «Solo Trip».

Відповідно до способу пересування під час подорожей, блоги бувають про подорожі повітряним (літак, гелікоптер), наземним (бла-бла-кар, власне авто, автостоп, потяг) і морським транспортом (корабель, пароплав). Зокрема, Маша Себова розповідає про подорожі літаком. У відео «Первый раз в аэропорту – как себя вести», «Пошаговая инструкция покупки авиабилетов», «Что такое лоукостер и как он зарабатывает», «Где искать самые дешевые авиабилеты» вона описує усі процеси, з якими мандрівник може зіткнутися під час подорожі літаком, ділиться лайфхаками та власними помилками. Антон Птушкін здебільшого користується авіатранспортом, але у нього є декілька випусків, які присвячені подорожам на автомобілях. При цьому він надає перевагу смарт-автомобілям (випуски «Автомобильные путешествия по Европе», «Как я доехал до края земли и поломался»,

«Исландия на автомобиле», «Лучшая дорога в мире: Трансфагараш», «В Европу на смарте. Словения и почему сюда стоит приехать»). При цьому коли Антон прибуває до нової країни, то по ній він пересувається виключно на орендованому автомобілі. Яна Метьолкіна не акцентує на транспорті, на якому подорожує, але у більшості випадків це також літак. Подружжя «Tim and Fin», якщо подорожують Америкою, то роблять це на власному будинку на колесах (спеціальній вантажівці). Елісон Андерсон також часто їздить у нові міста на власному автомобілі. Але якщо треба дістатися до іншої країни, то блогери обирають авіа.

За наявності різнотипного контенту дослідники виокремлюють блоги з домінуванням текстово-зображального, зображального, мультимедійного або інтегрованого контенту. Більшість українських блогерів вдається до використання інтегрованого контенту, що синтезує різнотипний контент – від текстово-зображального до мультимедійного. Підготовка інтегрованого контенту вимагає більше часу, технічних ресурсів і фахових умінь. Мистецтво тревел-сторителінгу загалом побудоване не лише на вмінні вербальної розповіді, а й на доборі візуального ряду. Тревел-блогери не рідко мають власний контент на «YouTube»-каналі. Якість створених ними продуктів дає змогу авторам потрапляти до категорії трендових блогерів. Зокрема, Антон Птушкін наразі використовує «Instagram» передовсім як платформу для розміщення анонсів про новий випуск програми на відеохостингу «YouTube». Маша Себова також анонсує свої випуски, але часто пише корисні пости в «Instagram» та «Telegram» на теми, які не стосуються відеоблогів. Це ж саме робить і Яна Метьолкіна. Це дозволяє їм утримувати увагу аудиторії між підготовкою нових випусків та більшою мірою задовольняти потреби підписників, адже у багатьох людей не вистачає часу і можливостей переглядати півгодинне відео на «YouTube». Американські блогери не обмежуються створенням тільки відео. На своїх сайтах вони публікують фотографії з подорожей. Здебільшого на «YouTube» публікують невеликі відео-звіти (до 15 хвилин максимум) з красивими пейзажами і

яскравими емоціями. А потім на окремих сайтах описують ці самі подорожі, розповідають про місця, які відвідали і діляться фоторафіями. Такий підхід дозволяє їхнім читачам обирати зручний для них формат – або відео, або текст з фото.

Однією із важливих особливостей тревел-блогів у соціальних мережах є їхня інтерактивність. Тобто блогери налаштовані на інформаційно-комунікаційну взаємодію з користувачами і готові для обговорень та дискусій. Існує декілька способів спілкування з аудиторією. Насамперед, це відкриті коментарі – автор може поставити питання читачам, провести опитування, а потім отримати певний фідбек, або відповідати на їхні питання. Також користувачі можуть поширювати записи (відео, фото) блогерів. Окрім цього, блогери проводять конкурси, висловлюють пропозиції, запрошують відвідати країни, набирають команди в групу для подорожей та ін. Наприклад, Маша Себова любить проводити розіграші листівок із різних країн. А Яна Метьюлкіна проводить прямі ефіри, у яких спілкується з читачами у режимі реального часу. Таких принципів у відкритості притримуються і «Tim and Fin», «Vagabrothers» і Елісон Андерсон. На жаль, Антон Птушкін менш комунікабельний блогер і у нього немає такої активності.

Українські блогери у своїх блогах не просто демонструються власні подорожі, а й часто і спонукають своїх підписників подорожувати. Їхні відео мають превентивний характер, розповідають про те, як уникнути неприємностей, як адекватно й толерантно реагувати на національно-ментальні особливості, релігію, культуру; пізнавальний характер, оскільки розповідають про визначні місця, які варто відвідати; споживчий характер, тому що повідомляють про найбільш оптимальні в економічному вимірі варіанти відпочинку [Бондаренко]. Наприклад, немало користувачів пишуть у мережі про те, що вже подорожували за маршрутом Маші Себової, ночували у готелях, де була вона, і відвідували ресторани, які вона рекомендувала. Це не дивно, бо саме блог Маші орієнтований на бюджетні

подорожі Європою і більшість українців можуть дозволити собі провести вікенд за її шорт-листом.

Чим більше блогер комунікує з аудиторією, тим більше фоловерів у них буде, а це дозволить заробляти кошти на рекламі. Наприклад, Маша Сєбова та Антон Птушкін часто рекламують сервіс «AviaSales» по пошуку дешевих авіабілетів. Ця інформація може бути корисною для майбутніх подорожувальників, а також забезпечує дохід. А брати «Vagabrothers» продають власний мерч (футболки з фразами і з їхнім логотипом).

Отже, американська і українська блогосфери розвивалися з різними темпами, але досить прогресивно і швидко. Тревел-блогери, так само як і журналісти, виконують однакові функції, незалежно від країни, в якій вони живуть. Але при цьому вони використовують різні методи створення і поширення інформації. Спільною рисою є використання відео-сервісу «YouTube» для поширення свого контенту, перевага візуальної інформації над текстовою і надзвичайна популярність аудиторії. Також є істотні відмінності – від технологічних принципів ведення блогу до наповнення. Українські тревел блоги акцентують увагу на туристичній складовій, у той час, коли американські просто ділять власними враженнями і емоціями. Тобто блоги американців більше схожі на власні щоденники. Тревел-блогери не зупиняються на цьому і постійно знаходяться у пошуках нових форматів та способів залучення аудиторії, тому можна бути упевненим у тому, що у подальшому як українці, так і американці, зможуть переглядати кардинально нові блоги.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нерационального 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, сформуванню 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.

9. Можливість загорянь внаслідок порушень правил пожежної безпеки, що може призвести до пожеж.

10. Неправильні дії персоналу під час НС внаслідок відсутності управління та паніки, що може призвести до травм та летальних наслідків.

4.2. Заходи по забезпеченню 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 зашарашеності 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 операції 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 6м², а об'єм 20м³.

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.

Лінія електромережі для живлення ЕОМ, периферійних пристроїв ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ виконується як окрема групова трипровідна, мережа, шляхом прокладання фазового, нульового робочого та нульового захисного провідників. Нульовий захисний провідник використовується для заземлення (занулення) електроприймачів і прокладається від стійки групового розподільчого щита, розподільчого пункту до розеток живлення.

Використання нульового робочого провідника як нульового захисного провідника забороняється, а також не допускається підключення цих провідників на щиті до одного контактного затискача.

У приміщенні, де одночасно експлуатується або обслуговується більше п'яти персональних ЕОМ, на помітному та доступному місці встановлюється аварійний резервний вимикач, який може повністю вимкнути електричне живлення приміщення, крім освітлення.

ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ повинні підключатися до електромережі тільки за допомогою справних штепсельних з'єднань і електророзеток заводського виготовлення.

Штепсельні з'єднання та електророзетки для напруги 12 В та 36 В за своєю конструкцією повинні відрізнятися від штепсельних з'єднань для напруги 127 В та 220В. Окрім того вони мають бути пофарбовані в колір, який візуально значно відрізняється від кольору штепсельних з'єднань, розрахованих на напругу 127 В та 220В.

Індивідуальні та групові штепсельні з'єднання та електророзетки необхідно монтувати на негорючих або важкогорючих пластинах з урахуванням вимог ПВЕ та Правил пожежної безпеки в Україні.

Електромережу штепсельних розеток для живлення персональних ЕОМ, периферійних пристроїв ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ при розташуванні їх у центрі приміщення, прокладають у каналах або під знімною підлогою в металевих трубах або в гнучких металевих рукавах. При цьому не дозволяється застосовувати провід і кабель в ізоляції з вулканізованої гуми та інші матеріали, що містять сірку. Відкрита прокладка кабелів під підлогою забороняється.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацію, 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 по забезпеченню 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.

Крім того технологія виготовлення ПК передбачає використання покриттів на основі лаків, фарб, пластиків. При роботі ПК нагріваються, що сприяє збільшенню концентрації у повітрі шкідливих таких речовин як формальдегід, фенол, аміак, двоокис вуглецю.

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 С; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24 С; 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 пожежогасіння 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.

В якості первинних засобів пожежогасіння використовуються вуглекислотні вогнегасники, що дає змогу зберегти паперові носії інформації.

Приміщення обладнують автоматичними установками пожежосповіщення та пожежогасіння, які спрацьовують автоматично при перевищенні порогових значень температури або наявності продуктів горіння у приміщенні.

Для адміністративних, побутових і громадських приміщень та споруд, залежно від їх призначення, рекомендуються димові, теплові або світлові пожежні сповіщувачі. Використовують водяні, пінні, газові, порошкові, аерозольні автоматичні пристрої пожежогасіння.

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 по забезпеченню 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-ХІІ 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.д.) 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 виключення можливості ураження електричним струмом передбачені організаційні заходи та технічні заходи.

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 електронно-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 передбаченого 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 наявності 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

У сучасному світі новою умовою для отримання і поширення новин став перехід традиційних ЗМІ у новий цифровий формат передачі інформації. Головним комунікаційним джерелом став Інтернет Web 2.0. Визначними атрибутивними ознаками онлайн-журналістики є інтерактивність, оперативність і цифровий спосіб передачі даних. При цьому формат Інтернет-журналістики розширює можливості ЗМІ, створюючи нові види і форми ретранслявання інформації за допомогою мультимедійного контенту (фото, аудіо, відео, графіки, презентації та ін.). На сьогодні зв'язок між журналістами і реципієнтами набуває мережевого характеру, а головною професійною якістю інтернет-журналіста стає вміння підтримувати зв'язок з аудиторією, яка вже не просто виступає як слухач або читач, а як активний учасник комунікаційного процесу. Інтернет-журналістика не лише інформує суспільство про актуальні події, а також і формує та здійснює вплив на соціальне середовище і подальший розвиток.

Зародження Інтернету не лише як технології для військових, а і як невід'ємної частини життя соціуму розпочалось у ХХ столітті. Десятки років знадобилася для того, щоб створити єдину мережу і об'єднати її. Згодом, коли Інтернет почав користуватися популярністю у пересічних користувачів, на нього звернули увагу медійники і у мережі почали з'являтися перші аналоги друкованих видань, але в цифровому вигляді. В Україні процес формування Інтернет-журналістики розпочався у 90-х роках минулого століття. Він ознаменувався появою перших онлайн-видань, онлайн-ресурсів і онлайн-радіо. На сьогодні в Україні існує перелік видань, що мають і друкований, і електронний варіант. Інтернет досить швидко підкорив аудиторію, а газетам і журналам навіть прогнозували «швидку смерть».

Засоби масової інформації зараз вважаються одним із найважливіших компонентів комунікаційного простору. Однак, на сьогодні значення, форма та місце ЗМІ в соціальному житті змінюється. За останні роки змінився

головний принцип роботи мас-медіа – від інформування до комунікування. Важливий внесок у ці трансформації вніс Інтернет, який зробив відносини між автором і читачем більш простими і інтерактивними. Змінилися відносини і між різними видами ЗМІ. Така медіа конвергенція охопила різнопланові процеси – інформація трансформується у цифровий об'єкт. Наприклад, преса, телебачення, радіо створюють власні Інтернет-версії, щоб охопити більший сегмент аудиторії і бути «на часі». У цей же час конвергенція різних медіа-практик створює новий дискурсивний простір зі своїми особливостями. Таким чином поєднуються масова і індивідуальна комунікації. Така суб'єктна конвергенція дає користувачеві можливість стати безпосереднім учасником інформаційного процесу і співавтором інформаційного продукту. На сьогодні медіа потребують універсального журналіста, який може не лише писати текст для певного виду ЗМІ, але швидко реагувати на ситуацію, вчитися, робити фото, монтувати відео і поширювати все на різних комунікаційних платформах.

Сучасні тенденції такі, що кожна людина, яка має комп'ютер та має доступ до Інтернету, може повідомити всьому світові про свої інтереси, поділитися усім. Тому не дивно, що з розвитком медійних технологій подорожі, як і інші види відпочинку, перестали бути чимось особистим. Зараз тревел-журналістика – це не тільки друковані видання, телепрограми, а і велика ніша у блогосфері. Цей напрямок активно розвивається, змінюється і набуває нових ознак.

Окрім цього, журналістика мандрів – це широке поле для творчості і свободи самовираження. Автори можуть говорити про власні пережиті емоції та виражати суб'єктивну думку відносно певних явищ. Тому як у форматі тревел глядач дивиться на місце очима автора, тому їхнє сприйняття дійсності залежить від журналіста (або блогера). Найпопулярніший жанр подання інформації про подорожі – це репортаж. Головне в репортажі ефект присутності, коли читач немов бачить, чує і сприймає те, що відбувається разом з журналістом. Однак, найбільш повно інтереси публіцистів і глядачів

зображує багатогранний жанр – «подорожній нарис». У ньому автор використовує такі засоби, як фрагмент-пейзаж, портретні замальовки й включення мікротекстів авторського «я». Новим і маловивченим жанром залишається травелог. У загальний обіг цей жанр ввійшов не так давно, тому між дослідниками точиться дискусія з приводу його визначення. Травелог є симбіозом журналістських жанрів (репортаж, нарис, огляд, рекомендація), що вказує на його багатогранність. Також важливе місце у жанровому розмаїті тревел-журналістики займають фоторепортаж та лонгвід. Таким чином, у сучасній журналістиці подорожей переважає потужне творче начало і відбувається становлення нових жанрових форм.

На сьогодні багато хто захоплюється подорожами. У людей виникла потреба пізнавати усі можливі країни, вивчати чужу культуру і занурюватися у життя інших народів. У процесі підготовки до подорожі їм необхідно отримати інформацію про місце, яке вони збираються відвідати. Цю інформацію їм надають засоби масової комунікації, які спеціалізуються на тревел-тематиці. Аналізуючи сучасні тенденції розвитку тревел-журналістики, науковці говорять як і про перспективи на пряму, так і про його недоліки. Серед проблем мандрівної журналістики дослідники називають економічну та фінансову залежність. Так, створення тревел-матеріалів потребує значних витрат (перельоти, проживання і тому подібне) і більшість ЗМІ не можуть дозволити собі це. Тому залучають спонсорів, які у цьому випадку є туристичними компаніями. Ще однією проблемою сучасної тревел-журналістики є перевага розважального сегменту інформації над пізнавальною. Журналісти більше акцентують на туризмі, уникаючи аналізу суспільно-важливих тем. Тим не менш, на сьогодні тревел-журналістика активно розвивається і є затребуваною серед респондентів. У подальшому напрямок «тревел» буде лише розвиватись, удосконалюватись і набувати нових форм. Як це вже зараз відбувається у мережі Інтернет.

Популярність блогів обумовлена тим, що вони дають свободу авторам для творчості і втілення своїх задумів. Вони не мають обмежень ні у змісті, ні у періодичності, ні у наповненні, ні тематиці. Також вони користуються попитом, тому що до їхнього створення може долучитися кожен. При чому спільним для всіх цих матеріалів буде присутність авторського «Я», особистих міркувань та вражень. Людей, які ведуть блоги, називають блогерами, а сукупність усіх блогів – блогосферою. Якщо традиційна журналістика описує факт, то блогінг – враження про цей факт.

Кожна людина може створити власний блог на будь-яку тему і висвітлити і цього приводу свої думки. Темарій блогів досить широкий – без будь-яких обмежень. Одним із найбільш популярних напрямів блогінгу є тревел. З розвитком медійних технологій подорожі, як і інші види відпочинку, перестали бути чимось особистим. Сучасні тенденції такі, що кожна людина, яка має комп'ютер та має доступ до Інтернету, може повідомити всьому світові про свої інтереси, поділитися усім. Зараз тревел-журналістика – це не тільки друковані видання, телепрограми, а і велика ніша у блогосфері. Цей напрямок активно розвивається, змінюється і набуває нових ознак. А думка блогерів з цього приводу почала цінуватися більше і до неї дослухається усе більша кількість людей.

Блогерство і блогосфера є новим соціальним феноменом, який створює нові умови для інформаційного суспільства. Для соціокультурного дискурсу тревел блогів є характерним жива комунікація. Блогери повинні постійно підтримувати зв'язок не тільки зі своєю аудиторією, але і з людьми, яких вони зустрічають під час подорожей. Блогерська діяльність не можлива без дискурсу, тобто без комунікаційних понять та доводів. Дискурс включає в себе не тільки текст, але і інші нелінгвістичні фактори (наприклад, цілі учасників комунікаційних процесів, оцінка ситуації). Таким чином, дискурс має на меті не тільки розповісти про щось, але і проаналізувати важливі аспекти дій, думок і висловлювань. Саме ці процеси активно використовують

блогери у процесі підготовки тревел-матеріалів. Адже без соціокультурного дискурсу вивчити життя «інших» неможливо.

Блогосфера, як комунікаційна технологія і нове явище інформаційного суспільства, почала первісно розвиватися у США, а згодом в Україні. Українська блогосфера почала зароджуватися на початку 2000-х років. Першопрохідцями і рушійною силою формування блогерства в країні стали журналісти, для яких блоги не лише можливістю покращувати професійні навички, а й висловлювати власні думки, не зважаючи на редакційну політику. Згодом долучатися до блогосфери почали і пересічні користувачі, які з часом також почали покращувати свої знання і вийшли на більш професійний рівень. Важливе місце у сучасній системі блогінгу належить тревел-блогам. Тревел-контент користується популярністю у читачів і у блогерів. Дописи і відео на тему подорожує дуже різноманітні, мають різні стилі, періодичність і особливості. З роками роль блогів лише збільшувалася – від звичайних і особистих онлайн-щоденників вони перетворилися у сервіси, які впливають на політичні і суспільні процеси. Кількість блогерів постійно зростає, а користувачі вважають їх більш надійним та об'єктивним джерелом інформації. Тому сучасні блоги не лише задовольняють особисті потреби у спілкуванні, але й виконують ролі, які раніше належали виключно ЗМІ. Дослідники вважають, що процес формування і становлення блогосфери досі триває і в подальшому буде змінюватися.

Незважаючи на те, що українська і американська блогосфера розвивалися з різними темпами, вони досягли значних успіхів у сфері подорожей. Тревел-блогери з різних країн виконують одні й ті самі функції – розповідають про подорожі, діляться порадами та відкривають світ для своїх читачів. Але при цьому вони використовують різні методи і підходи. Якщо українські блогери частіше за все для просування свого контенту використовують «YouTube», то американці залучають більшу кількість мереж і публікують відео (або фото) відразу на декількох сервісах.

Українські блоги мають більш туристичний напрям, ніж американські. Наприклад, блогерка Маша Себова у своєму блозі «Все по 30» демонструє, як можна бюджетно подорожувати Європою. На їжу, житло і розваги вона витрачає по 30 євро, а загалом 90 євро на дводенну подорож. Потім люди можуть використовувати її випуски як тревел-гід по цікавих місцях. За допомогою її програми мандрівники з невеликим досвідом можуть самостійно відправитися у подорож по «шляхам Маші Себової». Яна Метьолкіна також ділиться інформацією, яка може бути корисною для майбутніх мандрівників. У свої відео вона розповідає, як підготуватися до подорожей, що потрібно з собою мати і як взагалі організувати подорож. Блогер Антон Птушкін у своїх «Великих випусках» розкриває багато проблем і тем, які стосуються подорожей. Він не лише розповідає про те, як і за скільки можна подорожувати, але показує справжнє життя жителів інших країн. Так, у своїх відео він одразу показує не одне місто, а цілу країну. Тобто блогер аналізує різні сфери життя людей і більш детально занурюється у їхню культуру.

Роботи американських блогерів більш наближені до визначення «особисті щоденники». Вони ніби дозволяють читачу зазирнути у їхню особисту подорож та спостерігати за їхніми пригодами. Наприклад, таким чином діють брати «Vagabrothers», які знімають свої подорожі і розповідають про них. Причому вони не говорять ні про лайфхаки, ні про корисні поради для мандрівників. Тим ни менш, вони показують яскравий бік подорожей, дарують емоції та створюють атмосферу, а організаційні моменти залишаються поза кадром. Пара «Tim and Fin» ведуть свій блог за таким самим принципом, хоча у своїх відео вони більше розмовляють, але говорять про особисті враження. А от Елісон Андерсон поєднує враження і користь. Блогерка знімає яскраві відео, в яких мінімум тексту і максимум візуальної інформації, а потім окремо пише тексти про свої подорожі.

Українські і американські блоги виконують однакові функції – вони інформують, розважають та формують думку читачів про різні міста, країни

та народи. Незважаючи на те, що для цього, вони використовують різні методи, їхня робота важлива і має вагоме значення для культурного розвитку громадян. Тревел-блоги зараз переживають свій розквіт, тому блогери шукають нові шляхи і нові можливості для вдосконалення свого контенту та залучення більшої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий. *Филологический вестник Ростовского государственного университета*. 2000. № 1. URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>
2. Алексеева А. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : автореферат дисс. ... канд. фил. наук : 10.01.10. Москва, 2006. 26 с.
3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2011. 136 с.
4. Артамонова І. Інтеграція соціальних мереж та Інтернет-ЗМК: вплив на соціалізацію споживачів сучасних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. №1–2. С4–9.
5. Артамонова І. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу* : науково-теоретичний збірник / за ред. О. Холода. 2009. С. 44–47.
6. Артамонова І. Системні характеристики онлайн- та офлайн-ЗМІ. *Вісник СумДУ*. Серія : Філологія. №1. 2008. С. 181-188.
7. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія. Донецьк : Лебідь, 2009. С. 299–305.
8. Арутюнова Н. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва : Сов. энциклопедия. 1990. С. 136–137.
9. Бабак Я. Тенденції розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. 2017. Вип. 2. URL: <http://dsr.univ.kiev.ua/pub/190441/>
10. Балла О. Нефотографизмы: преодоление травелога. *Homo Legens*. 2013. № 4. URL: http://homo-legens.ru/2013_4/kritika/olga-balla-preodolenie-traveloga/

11. Бандура Н. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2014. Вип. 26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptk1_2014_26_5
12. Бітківська Г. Інтерпретація образу іншого в дорожньому нарисі літературного журналу. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2015. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_4_2.
13. Бондарева А. Литература скитаний. *Журнальный зал*. 2012. № 7. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2012/7/bo18.html>
14. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Образ*. 2019. № 3 (32). С. 58–63.
15. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : АУП, 2004. 262 с.
16. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. *Журналістика : науковий збірник*. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Вип. 12 (37). С. 58–66.
17. Василенко А. Специфика тревел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности. *Научный диалог: вопросы гуманитарных исследований*. 2017. URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform
18. Вельф А. Удовлетворение социального влечения. *Коммерсант : Деньги*. 13.10.2008. № 40. URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1038254>
19. Вкурсі : офіційний сайт. URL: <http://vkursi.com/page/about/>
20. Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов. *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet*. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2006. С. 117–131. URL: <http://volokhonsky.ru/internet/>

21. Гегелова Н. Трэвел-журналистика на российском телевидении. *Вестник РУДН. Серия «Литературоведение»*. 2016. Вып. 2. С. 14–16.
22. Гірна Д. Україномовні відеоблогери створили платформу YouTube. *Громадське*. 15.01.2016. URL: <http://www.hromadske.lviv.ua/ukrayinomovni-videoblogery-stvoryly-platformu-youthtube/1771/>
23. Гнатишин С. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 18–23.
24. Говорим с экспертом : Маша Себова об искусстве бюджетных путешествий. *Tripmydream*. 15.05.2019 URL: <https://tripmydream.com/media/lichnoe-vpechatlenie/govorim-s-ekspertom-masha-sebova-ob-iskysstve-bjudzhetnuh-pyteshestvij>
25. Горошко Е. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии). *Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы* : матер. междуна. науч.-практ. конф., г. Москва, 26–27 апреля 2013 г. Москва : АПК и ППРО, 2013. С. 122–131.
26. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра : учебник. Москва : Аспект Пресс. 2004. 288 с.
27. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Крымского федерального университета имени Вернадского. Серия: Филологические науки*. 2013. Вып. 3 (26). С. 13–17.
28. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. *Русский журнал*. 28.09.2000. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html
29. Данилюк А. Інтернет як засіб інтеграції традиційних ЗМІ в Україні. *Media-journal : Media Education*. 2010. № 2 URL: <http://www.media-journal.franko.lviv.ua/N2/Mediaosvita/internet-zasib.htm>

30. Дацюк С. Сучасні блоги та блогери. *Українська правда : Блоги*. 21.03.2017. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb/>
31. Дацюк С. Хто такий блогер? *Українська правда : Блоги*. 22.09.2015. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/5600f92b8444f/>
32. Джемаль О. Мастерская трэвел-репортажа : электронная лекция. Москва, 2008. URL: <http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>
33. Дмитровський О. Зародження і початки становлення інтернет-радіо в Україні. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 92–96.
34. Досенко А. Становлення Інтернет-журналістики в Україні: специфіка, умови, розвитку. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2017. № 1. С. 53–57.
35. Евсюкова Т., Гермашева Т. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Серия: Языкознание и литературоведение*. 2015. № 11-2. Т.1. С. 234–239. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-blog-i-blogosfera-v-lingvistike>
36. Жаплова Т. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце». *Информационное поле современной России: практики и эффекты* : материалы X Международной научно-практической конференции, г. Казань, 17-19 октября 2013 г. Казань : Казан. ун-т, 2013. С. 228–232.
37. Журавлева М. Краткая история развития и истории блогинга. *Texterra*. 26.09.2016. URL: <http://mysbsblog.blogspot.com/2008/06/2.htm>.
38. Зеленюк Ю.О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 1. С. 52–55.
39. История развития Интернета. *E-server*. 28.12.2018. URL: <https://e-server.com.ua/sovety/240-istoriya-razvitiya-interneta>

40. История развития Интернета. *Webbuilding*. URL: <https://webbuilding.com.ua/articles/istoriya-interneta/>
41. Иванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть. *Актуальні питання масової комунікації*. 2002. Вип. 3. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>
42. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань. *День*. 23.10.2017. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novyy-riven-dialogu>
43. Калмыков А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : автореф. дисс. ... док. фил. наук : 10.01.10. Москва, 2009. 51 с.
44. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика : учебник. Москва : Юнита-дана, 2005, 255 с.
45. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : учебник. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
46. Колезев Д. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияния. *Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2010. № 1 (71). С. 31–40.
47. Коновалова О. Основы журналистики : учебник. Москва : ИКЦ «МарТ», 2005. 272 с.
48. Корконосенко С. Основы журналистики : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2004. 285 с.
49. Короченский А. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. *Global Media Journal*. 2010. № 1 (1). URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16208633>
50. Коцарев О. Типологія інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология*. 2006. Том 19. №5. С. 321–324.

51. Кочеткова М., Тубалова И. Динамика развития блога как жана дискурса блогосферы: социолингвистический аспект. *Вестник Томского государственного университета*. 2014. Вып. 1. С. 39–52.
52. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у новых ЗМІ: підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
53. Кривцов Н. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. № 3. С. 347–365.
54. Кубатьян Г. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте. Санкт-Петербург : Издательский центр «Гуманитарная академия», 2017. 260 с.
55. Кубрякова Е., Александрова О. Виды пространств текста и дискурса. *Категоризация мира : пространство и время* : матер. науч. конф. Москва : Диалог–МГУ, 1997. С. 15–26.
56. Кузнецова О. Засоби масової комунікації : посібник. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
57. Лазуткина Е. Особенности коммуникационной модели блогов. *Вестник ставропольского государственного университета*. 2010. Вып. 66. С. 141–147.
58. Литвин Е. Прибыльный блог: создавай, раскрути и заработай. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 200 с.
59. Ломоносова И. Причины усиления читательского интереса к блогам. *Актуальные проблемы журналистики*. 2014. Вып. 9. С. 13–18.
60. Лукина М., Фомичева И. СМИ в пространстве Интернета : учебник. Москва : Факультет журналистики МГУ им. М.Ломоносова 2005. 89 с.
61. Лучинская С. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Краснодар, 2009. 23 с.

62. Лучинская С. Журналы-травелогии на российском медийном рынке. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение»*. 2008. Вып. 3. С. 85–87.
63. Майга А. Литературный травелог: специфика жанра. *Филология и культура. Philology and culture*. 2014. № 3 (37). С. 254–259.
64. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологія*. 2011. Вып. 52. С. 278–289.
65. Метьолкіна Я. Блог «Блогиня путешествий». URL: <https://www.youtube.com/user/yanametyolkina>
66. Мирошниченко А. Адаптация медиа: взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет. *Социологический журнал*. 2015. № 3. С. 71-87.
67. Муравицкая С. Метаморфозы путевого очерка в контексте трэвел-журналистики. *Новое слово в науке: стратегии развития* : материалы Междунар. науч.-практ. конф. г. Чебоксары, 2 июля 2017 г. URL : <https://interactive-plus.ru/e-articles/416/Action416-462403.pdf>
68. Муха А., Федосеева Н. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов. *Огарёв-online*. 19.07.2015. Вып. 19. URL: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf
69. Никитина Н., Тулякова Н. Жанр травелога: когнитивная модель. Санкт-Петербург : Астерион, 2013. 138 с.
70. Новикова Е. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников : автореф. дисс. ... канд. фил. наук : 10.02.01. Ставрополь, 2005. 24 с.
71. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика. *Мир Internet*. 2002. № 4 (67). URL: <http://zhurnalistika.net/20110313754/teoriya-zhurnalistiki/svobodnye-zhurnalisty/nosik-a.-smi-russkogo-interneta-teoriya-i-praktika.html>

72. Онищенко О., Горовий В., Попик В. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. 260 с.
73. Паниковская М. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. *Филология и искусствоведение* : электрон. научн. журн. 2016. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-blogosfere>
74. Панюшкіна С. Перехід на нові формати. *Дектор media*. 7.05.2008. №1-2. URL: <https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perekhid-na-novi-formati/>
75. Передерій В. Жанрова типологія англomовного он-лайн щоденника. *Нова філологія*. 2014. № 67. С. 110–113.
76. Питак Т. Тенденції розвитку електронних видань: історія, сучасність, перспектива. *Культурологія в НаУОА* : матеріали інтернет-конференції. 2013. URL: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-/687-pytak.html>
77. Плещенко К. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень. *Держава та регіони Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 2–3 (33–34). С. 126–131.
78. Показаньева И. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. *Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд* : матер. III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum, г. Томск, 24–26 мая 2016 г. Томск, 2016. С. 218–224.
79. Показаньева И. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения* : матер. 52-й Междунар. науч.-практ. конф., г. Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. Санкт-Петербург, 2013. С. 100–102.
80. Показаньева И. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. *Mediascope*. 2013. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

81. Показаньева И. Тревел-журналистика в практике современного телевидения. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения*. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет. 2012. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2210.html>
82. Полежаев Ю. Тревел-журналистика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*. 2014. Вип. 16. С. 322–331.
83. Полежаев Ю. Особливості місцевої тревел-журналистики в контексті розвитку внутрішнього туризму. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 102–105.
84. Полежаев Ю. Тревел-журналистика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 96–99.
85. Полежаев Ю. Тревел-журналистика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2014. № 3 (38). С. 110–114.
86. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. № 46. С. 31–44.
87. Полонский А. Травелог и его место в современной журналистике. *Вестник ТвГУ. Серия: Филология*. 2015. № 1. С. 207–215.
88. Пономарев Е. Типология советского путешествия: «Путешествие на Запад» в русской литературе 1920–1930-х годов : дисс. ... д-ра филол. наук. 10.01.01. Санкт-Петербург, 2014. 577 с.
89. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. Москва : МИФ, 2008. 336 с.
90. Попов А. Блогосфера как новое пространство журналистики. *Проблемы массовой коммуникации* : матер. науч.-практ. конф., г. Воронеж, 13–15 мая 2010 г. Воронеж : ВГУ, 2010. С. 31–32.

91. Попов А., Кожемякин Е. Журналистский блоггинг как новая форма профессиональной журналистики: опыт сравнения с «традиционной» журналистикой. *Журналистика и медиаобразование-2010* : матер. IV междунар. науч.-практ. конф., г. Белгород, 22-24 сентября 2010 г. Белгород : 2010. С. 89–94.
92. Попов А. Дискурс блогосферы: удовольствие от текста. *Медиа, демократия, рынок в современном обществе* : матер. IV межвуз. науч.-практ. конф, г. Санкт-Петербург, 24-25 мая 2010 г. Санкт-Петербург, 2010. С. 138–143.
93. Птушкін А. Блог «Большие выпуски с Антоном Птушкиным». URL: <https://www.youtube.com/user/ptuxermann>
94. Редькина Т. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. *Вестник Санкт-Петербургского университета* : серия 9. 2011. Вып. 4. С. 17–22.
95. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества. *Lenta. Блоги*. 18.05.2008. URL: <http://lenta.ni/articles/2005/05/17/blogs/>
96. Себова М. Блог «Все по 30». URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0/videos>
97. Скибина О. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века). *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 4. С. 88–97.
98. Соколов А. Феномен социокультурной деятельности : монография. Санкт-Петербург : Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2003. 203 с.
99. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 256 с.
100. Степанов В. Соціокультурний простір сучасності. *Вісник ХДАК. Соціальні комунікації*. 2014. Випуск 43. С. 104–110.

101. Таран Л. Французьке намисто. *Кур'єр Кривбасу*. 2008. № 226. С. 274–301.
102. Тертычный А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Серия: Гуманитарные науки*. 2013. № 6 (149). Вып. 17. С. 172–180.
103. Тертычный А. Жанры периодической печати : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2004. 288 с.
104. Техноньюс «Про нас». URL: <http://texnonews.com/Pro.html>
105. Тонкіх І. Проблема типології Інтернет-ЗМІ . *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 80-84.
106. Тоффлер Э. Шок будущего. Москва : АСТ, 2008. 560 с.
107. Удовиченко Р. Развлекательное телевидение типология программ и потребности аудитории (на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа»): дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Москва, 2011. 131 с.
108. Украинский рынок интернет-рекламы покажет рост 30% в 2010 году. *Ain : інтернет-журнал*. 21.05.2010. URL: <http://ain.ua/2010/05/21/26770>.
109. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету імені Франка. Серія: Філологічні науки*. 2010. №3. 4 с.
110. Фомичева И. Социология СМИ : учебник. Москва : МГУ, 2007. 79 с.
111. Чабаненко М. Основи Інтернет-журналістики : посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 112 с.
112. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства : посібник. Київ : ФОП А.М.Рудницька, 2014. 50 с.
113. Чернявская Е. Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно. *Когниция, коммуникация, дискурс : сборник научных трудов*. 2011. № 3. С. 86–95.
114. Шагалова О. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание. *Acta Diurna*. 2007. URL:

http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html#_Toc188781172

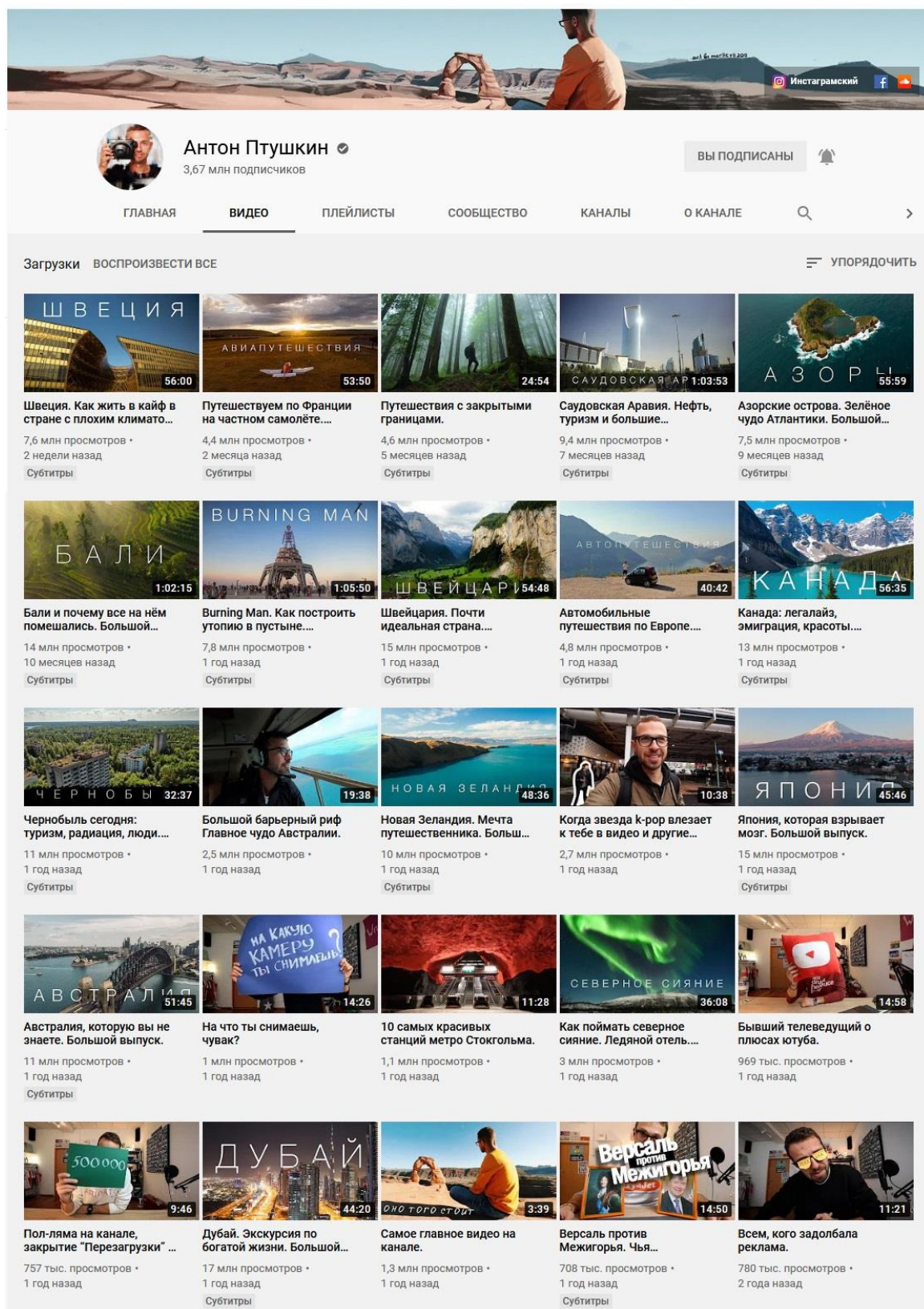
115. Шагдарова Б. Интернет-журналистика и новые медиа. *Вестник Бурятского государственного университета. Серия: Язык. Литература. Культура.* 2018. Вып. 2. С. 64–69.
116. Шеховцова О. В. Особенности современных интернет-щоденників – блогів. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія : Філологічні науки.* 2011. № 19 (230). С. 69–74.
117. Штейман М. Тенденции развития и функционирования трэвел-журналистики в информационном поле российских СМИ. *Вопросы теории и практики журналистики.* 2019. № 1. С. 129–146.
118. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української трэвел-журналістики в соціокультурній перспективі. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. № 53. С. 51–55.
119. Яскевич О. Понятие «религиозный дискурс» в контексте современной теории дискурса: к проблеме определения. *Мова і культура.* 2012. Вып. 15. С. 5–9.
120. Alison Anderson Blog Solo Trip. URL: <https://allisonanderson.com/>
121. Bentley C. H. Citizen Journalism: Back to the Future? URL: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegieknight/Conference%20June%202008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf>.
122. Bloom J. How a Once-Humble Medium Came to Drive Elite Media Discourse and Influence Public Policy and Elections. *Pre-APSA Conference on Political Communication: Mass Communication and Civic Engagement.* Philadelphia, 2003.
123. Herring S. Commentary: Contextualizing digital discourse. *Digital discourse : Language in the new media.* New York: Oxford University Press. Retrieved. 2011.
124. Kennedy D. *The Wired City: Reimagining Journalism and Civic Life in the Post-Newspaper Age* : book. University of Massachusetts Press, 2013. 192 p.

125. Oxford English Dictionary. URL: <http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-theoed/previous-updates/march-2003-update/#oos>.
126. Tim and Fin Blog. URL: <https://www.timandfintravel.com/links>
127. Vagabrothers Blog. URL: <https://www.vagabrothers.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А.

Блог Антона Птушкина «Большие выпуски» на YouTube



Антон Птушкин ✓
3,67 млн подписчиков

ВЫ ПОДПИСАНЫ


ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Загрузки ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ УПОРЯДОЧИТЬ

<p>ШВЕЦИЯ</p> <p>56:00</p> <p>Швеция. Как жить в кайф в стране с плохим климатом...</p> <p>7,6 млн просмотров • 2 недели назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>АВИАПУТЕШЕСТВИЯ</p> <p>53:50</p> <p>Путешествуем по Франции на частном самолёте...</p> <p>4,4 млн просмотров • 2 месяца назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>24:54</p> <p>Путешествия с закрытыми границами.</p> <p>4,6 млн просмотров • 5 месяцев назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>САУДОВСКАЯ АРАВИЯ</p> <p>1:03:53</p> <p>Саудовская Аравия. Нефть, туризм и большие...</p> <p>9,4 млн просмотров • 7 месяцев назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>АЗОРЫ</p> <p>55:59</p> <p>Азорские острова. Зелёное чудо Атлантики. Большой...</p> <p>7,5 млн просмотров • 9 месяцев назад</p> <p>Субтитры</p>
<p>БАЛИ</p> <p>1:02:15</p> <p>Бали и почему все на нём помешались. Большой...</p> <p>14 млн просмотров • 10 месяцев назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>BURNING MAN</p> <p>1:05:50</p> <p>Burning Man. Как построить утопию в пустыне...</p> <p>7,8 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>ШВЕЙЦАРИЯ</p> <p>54:48</p> <p>Швейцария. Почти идеальная страна...</p> <p>15 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>АВТОПУТЕШЕСТВИЯ</p> <p>40:42</p> <p>Автомобильные путешествия по Европе...</p> <p>4,8 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>КАНАДА</p> <p>56:35</p> <p>Канада: легалайз, эмиграция, красоты...</p> <p>13 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>
<p>ЧЕРНОБЫЛЬ</p> <p>32:37</p> <p>Чернобыль сегодня: туризм, радиация, люди...</p> <p>11 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>19:38</p> <p>Большой барьерный риф. Главное чудо Австралии.</p> <p>2,5 млн просмотров • 1 год назад</p>	<p>НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ</p> <p>48:36</p> <p>Новая Зеландия. Мечта путешественника. Больш...</p> <p>10 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>10:38</p> <p>Когда звезда к-рор влезает к тебе в видео и другие...</p> <p>2,7 млн просмотров • 1 год назад</p>	<p>ЯПОНИЯ</p> <p>45:46</p> <p>Япония, которая взрывает мозг. Большой выпуск.</p> <p>15 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>
<p>АВСТРАЛИЯ</p> <p>14:47</p> <p>Австралия, которую вы не знаете. Большой выпуск.</p> <p>11 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>14:26</p> <p>На что ты снимаешь, чувак?</p> <p>1 млн просмотров • 1 год назад</p>	<p>11:28</p> <p>10 самых красивых станций метро Стокгольма.</p> <p>1,1 млн просмотров • 1 год назад</p>	<p>СЕВЕРНОЕ СИЯНИЕ</p> <p>36:08</p> <p>Как поймать северное сияние. Ледяной отель...</p> <p>3 млн просмотров • 1 год назад</p>	<p>14:58</p> <p>Бывший телеведущий о плюсах ютуба.</p> <p>969 тыс. просмотров • 1 год назад</p>
<p>9:46</p> <p>Пол-ляма на канале, закрытие "Перезагрузки" ...</p> <p>757 тыс. просмотров • 1 год назад</p>	<p>ДУБАЙ</p> <p>44:20</p> <p>Дубай. Экскурсия по богатой жизни. Большой...</p> <p>17 млн просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>3:39</p> <p>Самое главное видео на канале.</p> <p>1,3 млн просмотров • 1 год назад</p>	<p>Версаль против Межигорья</p> <p>14:50</p> <p>Версаль против Межигорья. Чья...</p> <p>708 тыс. просмотров • 1 год назад</p> <p>Субтитры</p>	<p>11:21</p> <p>Всем, кого задолбала реклама.</p> <p>780 тыс. просмотров • 2 года назад</p>

Додаток Б.

Блог Маші Себової «Все по 30» на YouTube




























Маша Себова ✓
213 тыс. подписчиков

ВЫ ПОДПИСАНЫ


ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Загрузки ▾ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ ≡ УПОРЯДОЧИТЬ

 <p>ОДЕССА БЕЗ ТУРИСТОВ 19:51</p> <p>ОДЕССА без туристов. Куда ходят одесситы? 134 тыс. просмотров • 1 неделю назад</p>	 <p>СТАМБУЛ ЖИЛЬЕ 12:39</p> <p>Стамбул Обзор лучшего бюджетного жилья 38 тыс. просмотров • 2 недели назад</p>	 <p>КАППАДОКИЯ 44:25</p> <p>Каппадокия Как попасть в сказку бюджетно и без... 90 тыс. просмотров • 3 недели назад</p>	 <p>КАППАДОКИЯ 28:03</p> <p>Анкара и Каппадокия Самостоятельное... 73 тыс. просмотров • 1 месяц назад</p>	 <p>КАРПАТЫ 32:49</p> <p>Карпаты осенью Озера, водопады и медведи - что... 63 тыс. просмотров • 1 месяц назад</p>
 <p>ХЕРСОН 36:35</p> <p>Херсон Белый остров, розовое озеро и... 105 тыс. просмотров • 2 месяца назад</p>	 <p>ЧЕРНИГОВ 36:31</p> <p>Нестандартный отдых в 2 часах от Киева ... 67 тыс. просмотров • 2 месяца назад</p>	 <p>ALL INCLUSIVE МОЙ ПЕРВЫЙ 32:39</p> <p>Турция Самый дорогой отель в моей жизни 252 тыс. просмотров • 2 месяца назад</p>	 <p>Анталия 33:23</p> <p>Турция без турагента. Полетели в Анталию... 322 тыс. просмотров • 2 месяца назад</p>	 <p>5 секретов 6:52</p> <p>Как путешествовать без английского? 5 способов ... 36 тыс. просмотров • 4 месяца назад</p>
 <p>Харьков 33:12</p> <p>Харьков удивил! Что обязательно стоит... 259 тыс. просмотров • 4 месяца назад</p>	 <p>Первый перелет 7:04</p> <p>ПЕРВЫЙ ПЕРЕЛЕТ ВО ВРЕМЯ КАРИТИНА 79 тыс. просмотров • 4 месяца назад</p>	 <p>ОДЕССА 36:11</p> <p>Альтернатива Затопке Где под Одессой искать лучш... 792 тыс. просмотров • 5 месяцев назад</p>	 <p>КИЕВ 24:30</p> <p>Киев и окрестности на машине Куда стоит... 302 тыс. просмотров • 5 месяцев назад</p>	 <p>30 фактов обо мне 13:37</p> <p>СЕГОДНЯ МНЕ 30 ЛЕТ 30 ЛИЧНЫХ ФАКТОВ ОБО МНЕ 92 тыс. просмотров • 6 месяцев назад</p>
 <p>Валенсия 32:17</p> <p>ИСПАНИЯ Что происходило в Валенсии 3... 77 тыс. просмотров • 6 месяцев назад</p>	 <p>Когда 1:32:51</p> <p>КОГДА МЫ СНОВА НАЧНЕМ ПУТЕШЕСТВОВАТЬ? 53 тыс. просмотров • Трансляция закончилась 7</p>	 <p>Киев 13:42</p> <p>МОЯ САМОИЗОЛЯЦИЯ И ПУСТОЙ КИЕВ 110 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>	 <p>Одна на ШРИ-ЛАНКЕ 27:32</p> <p>Одна на Шри-Ланке Пляжи, серфинг, погоня з... 86 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>	 <p>Одна на ШРИ-ЛАНКЕ 31:49</p> <p>Шри-Ланка до карантина Сафари, чайные плантации... 83 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>
 <p>Барселона 38:51</p> <p>Коронавирус в Испании Что происходит в... 345 тыс. просмотров • 8 месяцев назад</p>	 <p>Одна на ШРИ-ЛАНКЕ 28:59</p> <p>Одна на Шри-Ланке Ищу зуб Будды и львиную ска... 89 тыс. просмотров • 8 месяцев назад</p>	 <p>Стамбул 2 24:45</p> <p>Другой Стамбул Лучшая панорама и паром в Азию... 128 тыс. просмотров • 8 месяцев назад</p>	 <p>Стамбул 29:05</p> <p>Секретный Стамбул Что обязательно надо... 259 тыс. просмотров • 9 месяцев назад</p>	 <p>ЖИЛЬЕ НА БАЛИ 16:25</p> <p>Как найти жилье на Бали? ИНСТРУКЦИЯ 57 тыс. просмотров • 10 месяцев назад</p>

Додаток В.

Блог Яни Метёлкіної «Блогиня путешествий» на YouTube






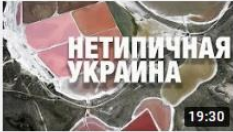





















Яна Метёлкіна
8,28 тыс. подписчиков

ВЫ ПОДПИСАНЫ

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Загрузки ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ ≡ УПОРЯДОЧИТЬ

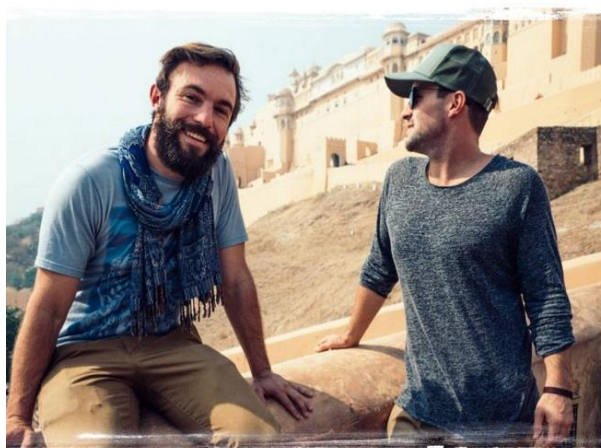
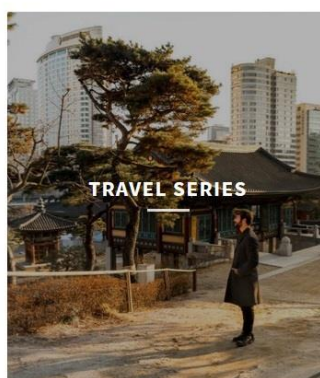
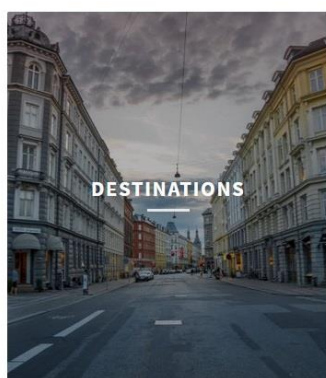
 <p>ЗИМОЙ В ТУРЦИЮ? 8:40</p> <p>Важно знать о Турции осенью/зимой 2020:...</p> <p>28 тыс. просмотров • 3 недели назад</p>	 <p>АКТИВНЫЙ ОТДЫХ ТУРЦИЯ 2021 22:36</p> <p>Каппадокия и горнолыжный курорт...</p> <p>29 тыс. просмотров • 1 месяц назад</p>	 <p>ВАЖНО ЗНАТЬ ТУРЦИЯ 2020 16:54</p> <p>Отдых в Турции: безопасность, еда,...</p> <p>38 тыс. просмотров • 3 месяца назад</p>	 <p>БЕЗОПАСНОСТЬ, ПРАВИЛА, НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ "ДІЙ" ЛЕТО 2020 СТРАШНО ЛИ ЛЕТАТЬ? 13:27</p> <p>Безопасность, правила, недостатки системы "Дій"...</p> <p>1,3 тыс. просмотров • 4 месяца назад</p>	 <p>ЯХТИНГ ДЛЯ НАРОДА 14:15</p> <p>Как выжать максимум из яхтинга по Киевскому...</p> <p>21 тыс. просмотров • 4 месяца назад</p>
 <p>НЕТИПИЧНАЯ УКРАИНА 19:30</p> <p>Где отдохнуть на юге Украины? 7 точек...</p> <p>29 тыс. просмотров • 4 месяца назад</p>	 <p>СОБРАТЬСЯ В РОУД-ТРИП 12:45</p> <p>Собираемся в роуд-трип за 10 минут 📌</p> <p>13 тыс. просмотров • 5 месяцев назад</p>	 <p>UKRAINE IS...? 10:00</p> <p>Что рассказать иностранцу про Украину, чтобы он в...</p> <p>26 тыс. просмотров • 5 месяцев назад</p>	 <p>О чем мой канал? 2:00</p> <p>23 тыс. просмотров • 5 месяцев назад</p>	 <p>КАК НЕ ИСПОРТИТЬ ПУТЕШЕСТВИЕ? 10:12</p> <p>Составляем бюджет и маршрут, чтобы была...</p> <p>18 тыс. просмотров • 5 месяцев назад</p>
 <p>ПЛАТОК КАК ТЕБЯ НОСИ? 10:26</p> <p>Топ-10 способов завязать платок для офигенных...</p> <p>10 тыс. просмотров • 5 месяцев назад</p>	 <p>ПРОДЛЕВАЮТ ЖИЗНЬ? 12:37</p> <p>Осознанные путешествия - тренд 2020</p> <p>23 тыс. просмотров • 6 месяцев назад</p>	 <p>ГДЕ ОТДОХНУТЬ? УКРАИНА 2020 11:35</p> <p>4 wow-маршрута по Украине для ярких...</p> <p>51 тыс. просмотров • 6 месяцев назад</p>	 <p>ПУТЕШЕСТВИЯ 2020 12:38</p> <p>ТОП-7 трендов путешествий в 2020. Что...</p> <p>2,8 тыс. просмотров • 6 месяцев назад</p>	 <p>СТРАХ И ФАНТАСТИЧНОСТЬ В СИНГАПУРЕ 11:54</p> <p>Сингапур. 4 плюса и 1 минус, который перевесит...</p> <p>31 тыс. просмотров • 6 месяцев назад</p>
 <p>ОСТРОВ ИСПЫТАНИЙ 27:27</p> <p>Нуса Пенида. 10 адских испытаний райского...</p> <p>27 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>	 <p>БАЛИ ДЛЯ АВАНТЮРИСТОВ 23:09</p> <p>Дикий Бали, о котором мало кто знает. Водопад...</p> <p>28 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>	 <p>В ЖЕРЛЕ ВУЛКАНА 23:11</p> <p>Синее пламя, токсичное озеро и газ в жерле...</p> <p>24 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>	 <p>ЧЕМ ХОРОШ УБУД? 33:13</p> <p>Бали. Убуд. 6 причин приехать. 🌞</p> <p>26 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>	 <p>КАК ВЫЖАТЬ МАКСИМУМ ИЗ БАЛИ? 29:00</p> <p>Что делать в Чангу на Бали, чтобы максимально...</p> <p>26 тыс. просмотров • 7 месяцев назад</p>
 <p>ДАВАЙ ЗНАКОМИТЬСЯ 2:05</p> <p>О чем мой канал?</p> <p>27 тыс. просмотров • 8 месяцев назад</p>	 <p>МИЛАН ЗА ОДИН ДЕНЬ 10:26</p> <p>Что делать в Милане, если у тебя 1 день?</p> <p>6,6 тыс. просмотров • 10 месяцев назад</p>	 <p>ВАЖНО ЗНАТЬ О ТАИЛАНДЕ ПЕРЕД ПОЕЗДКОЙ 6:16</p> <p>Таиланд. Полезные советы. Топ-10: что съест...</p> <p>5,7 тыс. просмотров • 10 месяцев назад</p>	 <p>МАРШРУТ ПО ТАИЛАНДУ ВОДОПАДЫ, ХИЛЫ, ПЛЫ 14:39</p> <p>Что делать в Таиланде? Экзотика без туристов...</p> <p>10 тыс. просмотров • 10 месяцев назад</p>	 <p>ТОП-5 КАФЕ ЧИАНГМАЙ 7:29</p> <p>Таиланд. Чиангмай. Куда пойти на кофе, где...</p> <p>16 тыс. просмотров • 11 месяцев назад</p>

Додаток Г.
Блог «Vagabrothers». Офіційний сайт



WELCOME TO VAGABROTHERS

Vagabrothers is your go-to guide for travel tips and inspiration online.



WHO ARE THE VAGABROTHERS?

We're award-winning travel videographers, photographers and writers—globally-engaged storytellers on a mission to explore our planet by connecting with other young people and inspiring viewers to do the same.

[WORK WITH US](#)

OR





[READ OUR STORY](#)


Додаток Д.
Блог «Tim and Fin». Офіційний сайт.

The screenshot shows the homepage of the Tim and Fin travel blog. At the top, there is a navigation bar with social media icons (Instagram, YouTube, Facebook, Pinterest) on the left, the brand name 'TIM+FIN' in the center, and links for 'BLOG', 'RESOURCES', 'AMAZON COURSE', and a search bar on the right. Below this is a secondary navigation menu with links for 'DESTINATIONS', 'MEET TIM + FIN', 'PLAN YOUR TRIP', 'MAKE MONEY + TRAVEL', and 'SHOP'. The main hero section features a large image of a smiling woman and a man, with the text: 'We didn't sacrifice a career to travel full-time, we built one.' and a 'LEARN MORE' button. Below the hero section is a 'POPULAR POSTS' section with three featured articles: 'OUR AMAZON FBA SUCESSTORY', 'AROUND THE WORLD ITINERARY PLANNER', and 'HOW WE SAVED \$60,000 TO TRAVEL'. At the bottom, there is a promotional banner for 'TRIPPED' featuring an image of a woman with a backpack and a canoe, with the text: 'WE KNEW WE COULD MAKE BETTER GEAR FOR LESS MONEY. SO WE DID. PACK SMARTER. SHOP THE GEAR.'

Додаток Е.

Блог Alison Anderson «Solo trip». Офіційний сайт


ABOUT BLOG SHOP WORK WITH ME FAQ ALLISON ✈️ ANDERSON    SEARCH 



MY SOLO TRIP TO JOSHUA TREE

I rented a car and an Airbnb and spent four days driving around Joshua Tree National Park on a solo trip. Here are the highlights of my adventure.


[READ MORE →](#)



MY SOLO TRIP TO OMAN

Is Oman on your travel list? It should be! Here's what I did and where I stayed during my solo trip to Oman.


[READ MORE →](#)



6 ITEMS I ALWAYS TRAVEL WITH

Whether it's a weekend getaway or international adventure, here are six items I always pack in my suitcase when it's time for a trip.


[READ MORE →](#)



I WENT ON VACATION TO CABO... BY MYSELF

Is a relaxing beach vacation a good fit for the solo traveler? I went to Cabo by myself and here's what I thought about the experience.


[READ MORE →](#)



I TRAVELED THROUGH JORDAN ON A TOUR WITH TBA ESCAPES

I traveled through Jordan on a photography tour with TBA Escapes. From glamping in bubble tents in the desert to exploring the ancient city of Petra, here are the highlight of my journey.

[READ MORE →](#)



MY SOLO TRIP TO DUBAI

I spent a few days exploring Dubai and Abu Dhabi. Here are the highlights of my trip, as well as city tips and recommendations.

[READ MORE →](#)