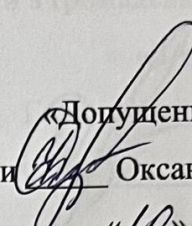


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет кораблебудування імені адмірала****Макарова Навчально-науковий гуманітарний інститут****Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій**

«Допущений до захисту»
Завідувач кафедри  Оксана ФІЛАТОВА

«10» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»****на тему: ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ТА КУЛЬТУРНИЙ ІМІДЖ****КРАЇНИ**

Виконав: студентка групи 4561

Спеціальності

061 Журналістика

Полякова Аміна Олександрівна

Керівник: доктор філологічних наук, професор

Філатова Оксана Степанівна

Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова****Навчально-науковий гуманітарний інститут****Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій****Спеціальність 061 Журналістика****Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю****«ЗАТВЕРДЖУЮ»****Гарант освітньої програми****Філатова О. С.****(підпис)****«11» лютого 2025 р.****ЗАВДАННЯ****НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ****на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»****Студенту Поляковій Аміні Олександрівні****1. Тема роботи: Тревел-журналістика та культурний імідж країни****Керівник роботи доктор філологічних наук, професор Філатова О. С.****Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року****2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.****3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету****4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)****Розділ 1. Тревел-журналістика: виклики та перспективи в сучасному світі****Розділ 2. Загальнотеоретичні аспекти формування іміджу країни****Розділ 3. Аналіз сучасних трендів у сфері тревел-контенту****5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point****6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
	Огляд тревел-журналістики, написання розділу 1: «Тревел-журналістика: виклики та перспективи в сучасному світі»	Березень 2025	виконано
	Дослідження теоретичних основ іміджу країни, написання розділу 2: «Загальнотеоретичні аспекти формування іміджу країни»	Квітень 2025	виконано
	Дослідження впливу тревел-контенту на формування культурного іміджу, апробація результатів дослідження на конференції, написання розділу 3: «Аналіз сучасних трендів у сфері тревел-контенту»	Травень 2025	виконано
	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	Виконано

Студент

Керівник роботи

Полякова А. О.

Філатова О. С.

Анотація

У кваліфікаційній роботі розглядається тревел-журналістика як сучасний напрям масової комунікації, що поєднує інформаційну, культурну та просвітницьку функції. Особливу увагу приділено її ролі у формуванні культурного іміджу країни, зокрема у контексті глобалізаційних процесів та сучасних викликів, зумовлених воєнними діями в Україні.

У першому розділі досліджується еволюція тревел-журналістики, її жанрові особливості, трансформація в умовах цифровізації та війни. Другий розділ присвячений теоретичному осмисленню поняття «імідж країни» та чинників, що впливають на його формування. У третьому розділі проаналізовано сучасні тренди у сфері тревел-контенту, зокрема українські телевізійні проєкти та приклади блогінгу, як-от TikTok-блог «nechaieva.valya».

Ключові слова: тревел-журналістика, імідж країни, мас-медіа, тревел-контент, блогінг.

Abstract

This bachelor's thesis explores travel journalism as a modern form of mass communication that integrates informational, cultural, and educational functions. Special attention is given to its role in shaping a country's cultural image, particularly within the context of globalization and the current challenges caused by the war in Ukraine.

The first chapter analyzes the evolution of travel journalism, its genre-specific features, and its transformation in the context of digitalization and military conflict. The second chapter provides a theoretical overview of the concept of a “country's image” and the key factors influencing its formation. The third chapter examines current trends in travel content, including Ukrainian television programs and blogging, such as the TikTok account “nechaieva.valya.”

Keywords: travel journalism, country image, mass media, travel content, blogging.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	5
1.1 Що таке тревел-журналістика: історія виникнення, жанрова розмаїтість і особливості	5
1.2 Стан туристичної періодики в цілому світі і в Україні	9
1.3 Роль тревел-журналістики у воєнний час: виклики та можливості	13
Висновок до Розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ	17
2.1 Визначення поняття «іміджу країни»: аспекти формування, ключові складові	17
2.2 Еволюція сприйняття України: основні історичні аспекти	23
Висновок до Розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ	29
3.1 Сучасні подорожні програми на українському телебаченні	29
3.2 Тревел-блог «netchaieva.valya» на платформі тік-ток	37
Висновок до розділу 3	44
ВИСНОВКИ	45

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному суспільстві засоби масової комунікації відіграють важливу роль, а друковані видання і досі займають особливе місце. Це особливо стосується туристичної періодики, яка стає все більш популярною. Незважаючи на велику кількість журналів на тему подорожей, дійсно якісних видань, що розповідають про красу нашої і закордонних країн досить мало.

Журнали вже давно стали важливою частиною медіапростору. Навіть у час активного розвитку соцмереж та інтернет-сайтів вони продовжують залишатися важливою складовою комунікації. Вони з'явилися на базі газет і каталогів, але з часом охопили всі сфери життя – спорт, моду, медицину, ремонт, науку, розваги тощо.

Подорожі знайомі кожному – хтось мандрує часто, хтось лише зрідка, але для більшості це спосіб відволіктись від проблем і знайти нові враження. В останні роки в Україні внутрішній туризм почав активно розвиватися, особливо після пандемії, яка підштовхнула людей відкривати для себе рідну країну. Це позитивно вплинуло і на розвиток тревел-журналістики.

Туризм сьогодні — це не просто галузь економіки, а цілий стиль життя. Це й пояснює зростання популярності туристичних видань. Тревел-журналістика – це не тільки яскраві фото і цікаві історії, але й можливість передати знання про нові місця, культури та традиції. Як зазначає Ф. Гануш, цей тип журналістики виконує також важливу соціальну й гуманітарну функцію, розширюючи світогляд аудиторії [14].

Попри те, що дослідники, як українські, так і зарубіжні, звертають увагу на цю тему, ще багато аспектів туристичної журналістики залишаються мало вивченими. Особливо це стосується розвитку цього напрямку в умовах сучасної України. Популярність тревел-програм теж пояснюється тим, що ЗМІ все частіше звертають увагу на розважальний контент, а туризм стає доступнішим і привабливішим.

Тревел-журналістика виконує важливу культурну функцію — вона формує уявлення про різні куточки світу, знайомить з природою, історією, мистецтвом і традиціями різних народів, заохочуючи людей подорожувати не лише фізично, а й емоційно та культурно.

У сучасних умовах глобалізації культурний імідж держави є важливим чинником позиціонування на світовій арені. Як зауважує О.В. Антонюк, культура стає стратегічним ресурсом у побудові міжнародного авторитету [7]. Водночас за відсутності ефективної комунікації або під впливом стереотипів культурний образ країни може спотворюватися. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває формування позитивного образу держави через медіа, зокрема через тревел-журналістику.

Культурний імідж держави функціонує як своєрідна символічна «візитівка», здатна формувати позитивне ставлення до країни, викликати довіру, інтерес та симпатію міжнародної спільноти. Водночас за відсутності ефективної комунікації або за наявності негативних стереотипів він може сприяти виникненню упереджень. У зв'язку з цим актуалізується необхідність цілеспрямованої політики щодо формування, підтримки та популяризації позитивного культурного іміджу. До цього процесу долучаються численні суб'єкти: органи державної влади, засоби масової інформації, діячі культури та мистецтва, дипломатичні установи, а також туристи й пересічні громадяни, які мимоволі стають амбасадорами національної культури за кордоном.

Мета і завдання дослідження є всебічне вивчення тревел-журналістики як окремого напрямку в сучасному медіапросторі, її еволюції, функцій, значення та впливу на формування іміджу країни в умовах глобалізації та сучасних викликів. Аналіз способів репрезентації культурних, історичних і соціальних аспектів життя різних країн у тревел-контенті, а також визначенню ролі автора у створенні ефективного комунікативного продукту. На прикладі блогу «nechaieva.valya» [42] розглянуто особливості

сучасного тревел-блогінгу як інструменту популяризації країни, туризму та культурної дипломатії.

Об’єктом дослідження- тревел-журналістика як різновид масової комунікації і аналіз сучасного іміджу України в міжнародному контексті.

Предмет дослідження - особливості розвитку та функціонування тревел-журналістики в контексті сучасного медіапростору, її роль у формуванні культурного образу держави на міжнародному рівні, а також значення цифрових технологій і блогінгу у процесі популяризації національної ідентичності через подорожній медіаконтент.

Стан наукової розробки теми дослідження- проблематика тревел-журналістики як окремого напрямку масової комунікації знаходить відображення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників (Ф. Гануш, В. Здоровега, Я. Бабак, Б. Кокінг). Водночас її вплив на формування культурного іміджу країни вивчено недостатньо. Сучасні наукові розвідки зосереджуються переважно на жанрових особливостях, цифрових трансформаціях та зростанні ролі тревел-контенту під час війни, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Апробація результатів дослідження здійснено на I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих учених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» » (13–14 травня 2025 р., м. Миколаїв, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова). Доповідь на тему «Тревел-журналістика: виклики та перспективи в сучасному світі»

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (47 джерел). Загальний обсяг роботи становить 52 сторінок, основний зміст викладено на 42 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1 Що таке тревел-журналістика: історія виникнення, жанрова розмаїтість і особливості

Тревел-журналістика - це один із популярних видів журналістики, який знаходиться десь посередині між журналістикою та блогерством. В цілому, це відносно новий напрям в журналістиці, який показує і розповідає читачам цікаві факти про різні країни, місця, їхню культуру, звичаї та людей. Завдання цього формату- показувати глядачеві світ очима автора. Основою цієї журналістики є література про подорожі та цікаві історії про мандрівників у різні країни, що завжди користуються популярністю у читачів. Оскільки слово «travel» в перекладі з англійської означає «подорож», тревел-журналістику ще називають тревел-письмом.

Цей унікальний жанр журналістики має великий вплив на національну свідомість суспільства, котрий розповідає про культурний зміст кожної країни світу та народу, надає нові факти й цікаві історії про нові місця, вона фактично є складовою туризму.

Термін започатковує себе наприкінці XIX століття. Один із перших мандрівників, хто почав просувати цей напрям, був американець Бертон Холмс. Він відвідав усі можливі країни, які на той час були позначені на картах світу, і повторив ще 6 навколосвітніх подорожів. Холмс фіксував місцевості та записував свої спостереження на камеру, які згодом використовував на лекціях, які проводив після повернення з подорожей. Саме він є батьком терміну «тревелогія», і розпочав нову еру у сфері подорожей і журналістики. [36 с.48]

Олександр Ханжонков також зробив величезний внесок у розвиток подорожей, відкривши свою кіностудію, де працював як режисер і продюсер. У його збірках є декілька документальних стрічок, які присвячені країнам,

містам, їх населенню та культурі. Його роботи стали важливими передумовами для формування тревел-журналістики як окремої галузі.

Телебачення володіє найбільшим результатом серед охоплення, котра досягає таку аудиторії, яка навіть недоступна іншим ЗМІ. Поширеність телебачення визначає провідне місце тележурналістики серед решти видів журналістської роботи.

Враховуючи те, що основна мета усіх ЗМІ — це забезпечення інформаційних потреб людей, телевізійний продукт є затребуваним, адже він здатен розповсюджувати інформацію швидше, повніше, з більшою достовірністю та емоційністю.

Як вже було згадано, інформація про подорожі завжди користувалися великою популярністю серед людей. Через це тревел література стала базисом для сучасної тревел-журналістики. У цій сфері журналісти схрещують особистий досвід з своїми враженнями, доповнюючи матеріал фотографіями та відео. Саме так відкривається аудиторії можливість "мандрувати" разом із авторами і отримувати їхній особистий погляд на унікальні місця через розповіді з перших вуст. Крім цього, тревел-журналістика виконує рекламні функції для місцевих громад, створивши позитивний імідж країни, культури, міст та їх мешканців. Це сприяє створенню образ, який привертає увагу до регіонів і забезпечує їхнє культурне просування.

Сучасні тревел-програми стали яскравим проявом цього жанру. Ведучі разом із глядачами вирушають до нових місць, відкриваючи для аудиторії різноманітність світу. У таких програмах ведучий виконує роль провідника, який передає позитивну атмосферу й створює приємний настрій. Саме від нього значною мірою залежить, як аудиторія сприйме шоу та як відгукуватиметься на запропонований контент.

Аудиторія тревел-програм зазвичай складається віком від 18 до 45 років. Головна ціль таких передач — сприяти розвитку туризму в різних куточках світу, що в перспективі має призвести до економічного та

культурного підйому суспільства [44 с. 68] Мандрівки по всьому світі не лише розширюють світогляд людини, але й формують повагу до культур інших країн, тим самим допомагаючи людям відчувати себе більш вільними. На сьогоднішній день, головним завданням тревел-журналіста є відкривати світу вже доволі знайомі місця, але під новим кутом, ніби вони ще не були досліджені. Мета автора полягає у тому, щоб занурити життя у вже заздалегідь знайомі для нас місця та подивитись на них з іншої перспективи. Як приклад, у програмі «Орел і Решка: перезавантаження» створили новий формат: нові ведучі повертаються до тих самих країн, які вони вже відвідували 10 років тому, показують і розповідають про зміни і особливості цих місць, які відбулись за ці роки.

На сьогоднішній день, абсолютно кожна людина може завести блог і писати про свої мандри, за якими може спостерігати тисячі або навіть й мільйони людей, проте цей напрямок надзвичайно своєрідний та не зводиться винятково до власних вражень. Він у собі поєднує особливості журналістики, ведення щоденника та літературного стилю. Відбувається вплив на національне самовизначення особистостей, трансформування інформації з одного культурного простору до іншого, а також формування у читацької аудиторії певного уявлення про різноманітні культури.

У сфері журналістики існують різні напрями, серед яких інформаційна, аналітична та документально-художня журналістика. Основою цих жанрів є метод відображення реальності та світосприйняття. У сучасній тележурналістиці окремим напрямом виступає тревел-журналістика, яка нині є досить популярним форматом як на телебаченні, так і в загальній системі мас-медіа. Тревел-журналістика поєднує в собі як аналітичні, так і інформаційні аспекти журналістики. Цей напрям має свої основні жанрові форми [19 с. 24]:

1. Блоги та веб-сайти, що включають розповіді, фотографії, відео й посилання на корисні ресурси.
2. Вікі-ресурси, де користувачі самостійно додають і редагують контент.

3. Підкасти — аудіоформат (наприклад, у форматі mp3), що дозволяє слухачам отримувати інформацію в зручному вигляді.

4. Соціальні мережі (YouTube, Instagram, Facebook, Telegram та інші), в яких відбувається спілкування та обмін враженнями між користувачами.

Тематична багатогранність зумовлює різноманітність форми викладу. Сучасний інформаційний ринок, як український, так і світовий, демонструє широкий спектр форматів представлення тревел-журналістського контенту: "дружні" поради; форма, адаптована до конкретної теми (специфічна термінологія, сленг та інше); енциклопедичний стиль, який наповнює матеріал науково-пізнавальною складовою.

Телевізійні програми або документальні фільми, які схильються більше на географічне спрямування, теж можуть в якомусь плані вважатися зразками тревел-журналістики. Зазвичай, кожні подібні проєкти відчують на собі вплив політичних, ідеологічних або інших аспектів процесу виробництва.

Мандрівний нарис зараз посідає особливе місце в рамках медіадосліджень. Це представляється більшою зацікавленістю українських та міжнародних науковців до питань структури та функціонального наповнення сучасних тревел-програм. Сфера глобалізації інформаційного контенту змушувала традиційний жанр подорожнього нарису друкованих ЗМІ трансформуватися та доповнюватись аудіовізуальними компонентами, що створюють у глядачів «ефект присутності» і повністю поглиблюють їх у віртуальну подорож. Відтак, до звичного публіцистичного стилю подачі матеріалу, додалася візуально інтерпретована естетична складова телевізійного виробництва.

Першими прообразами сучасних тревел-шоу на телебаченні стали подорожні описи, що з'являлися в газетах, журналах і художній літературі. Дослідження фахівців у галузі журналістики, зокрема В. Здоровеги та І. Михайлина, показують, що нарис є ключовим жанром публіцистики, спрямованим на оперативне висвітлення важливих подій, створення

портретів окремих людей чи спільнот, а також розповідь про звичаї, повсякденне життя та історію певної місцевості. Незалежно від того, чи є це місце рідним для автора, нарис сприяє формуванню культурних, суспільних і політичних поглядів аудиторії. [19]

Окремим його підвидом є подорожній нарис, що належить до жанрів художньої публіцистики. Науковиця Я. Бабак, досліджуючи розвиток тревел-журналістики в Україні [9], зазначає, що цей жанр зазнав значних трансформацій. Зокрема, сучасні тревел-формати дедалі частіше використовують ігрові елементи, журналістику занурення, а також поєднують інформативність із пізнавальними аспектами, роблячи контент більш динамічним та привабливим для глядачів.

Доктор філологічних наук В. Здоровега вважає, що головною особливістю подорожнього жанру є його документальність. Він зазначає: «Нарис відтворює реальні факти життя, незалежно від того, чи використовує автор справжнє ім'я героя». Дослідник підкреслює, що фактологічність є невід'ємною складовою цього жанру, забезпечуючи його достовірність та зв'язок із реальністю. [19. с. 244]

1.2 Стан туристичної періодики в цілому світі і в Україні

У зарубіжній журналістиці ключовими моментами вважаються теоретичне та методологічне спрямування. Їхнє завдання являється обґрунтувати наукові цінності аналізу явищ, пов'язаних з туристичними новинами, як повноправної складової медійного простору, на рівні з іншими його видами. Недивлячись на велику кількість опублікованих матеріалів та статей на тему тревел контенту, довгий час їй не приділяли належної уваги в серйозних наукових дослідженнях.

З новим тисячоліттям, туристична журналістика почала активно розвиватися на територіях не лише в західних країнах, а й на теренах колишнього Радянського Союзу. Це напрямок привернув увагу дослідників соціальних комунікацій, що підтверджує зростанням кількістю наукових

праць, присвячених різним аспектам тревел-журналістики, опублікованих за останнє десятиліття. [47]

З моменту розвитку цього напрямку значно розширилася й аудиторія тревел-контенту. Посприяла цьому поява конкретизованих видань, які з часом стали «супутниками» для різних цільових груп. Наприклад, журнали "National Geographic Kids" та "National Geographic Little Kids" орієнтовані на маленьку аудиторію дітей, тоді як "National Geographic Traveler" адресований потенційним мандрівникам, які в пошуках натхнення для нових подорожей.

Журнал "Велика прогулянка" – це видання, створений для любителів туризму, відпустків та мандрівок. На перший погляд здається, що журнал невеликий, але насправді його зміст дуже навіть обширний. Видання включає в себе рубрику "Фан-фан", яка поглиблює читачів у великий світ мистецтва, розповідаючи про створення найлегендарніших творів – театральні постановки, музичні композиції, кінематографічні стрічки і літературні шедеври. Крім цього, також є рубрика "Дорогами духовності", де мова йде про священні місця паломництва в усьому світі. Команда редакції ставе на меті задовольняти інформаційні та пізнавальні потреби мандрівників. Гасло журналу "Велика прогулянка" – "Весь світ на долоні".

Журнал був заснований у 2002 році видавництвом "Дзеркало світу". З перших років видання друкується в повному кольорі, тиражем 20 тисяч примірників і виходить два рази на місяць. Сторінки журналу насичені розповідями про традиції народів різних країн, їхню історію та культурні надбання, опис великих відкриттів та нерозгаданих загадок. Також тут можна знайти корисні поради від досвідчених мандрівників та експертів, цікаві факти з історії України та інших країн, і, звичайно, новини з галузі туризму. Особливу увагу привертає рубрика "Зоряні дороги", в якій публікуються інтерв'ю з зірками шоу-бізнесу, як українських, так і закордонних. Зазвичай це актори та співаки, які діляться своїми враженнями від відвіданих країн. Завдяки цьому читачі більш зацікавлені в придбанні журналу, а самі зірки

стають свого роду "рекламними обличчями" тих чи інших країн, готелів, туроператорів або туристичних маршрутів.

Видання під назвою "Мандри" популяризує відпочинок в межах України та представляє українську культуру, тим самим працюють на посилення національної ідентичності українців через залучення до нашої культурної та історичної спадщини батьківщини. Значним акцентом надає антитуристична концепція видання, суть якої полягає в розкритті дискурсу альтернативного туризму, публікації потребують погляду з іншої сторони на оформлення видання та зміст. Паралельно з цим, чудовим інструментом для популяризації та розповсюдження матеріалів є "антистереотипна" подорож, яка розповідає про популярні туристичні об'єкти. Цікавий приклад, у статтях цього журналу спостерігається цікава закономірність, згідно з якою шаблон розповіді від першого обличчя "я" трансформується в "ми", використовуючи прийом зіставлення погляду читача з баченням автора. У виданні реалізовано різноманітний сюжетний ряд, в статтях використовується погодинна фіксація на прикладі звіту, залучений щоденниковий принцип з динамічним викладом матеріалу. Локалізація простору стає все більш виразною, чим ближче журналіст підходить до туристично відомих місць ("Греція. Три екскурсії", "Дива трьох островів", "Зімбабве Чорна перлина Африки №5). Крім зазначеного, видання дотримується конкретних часопросторових рамок.

Видання "Турбізнес", на відміну від "Міжнародного туризму", відрізняється вузькою спеціалізацією. Можна сказати, що його місія відсутня, адже журнал подає тільки фахову інформацію для тих, хто знається у всіх тонкощах туристичної справи. Матеріали як внутрішнього, так і міжнародного туризму, інформують про зміни, і не потребують додаткового просування, які відбуваються у сфері. Щомісячно випускається приблизно 6 тисяч примірників [35]. Комунікація з читачем відбувається "на рівних", що, своєю чергою, вимагає від останнього певного рівня експертизи, розуміння специфіки туристичної діяльності тощо.

Більшість текстів включають аналітичні та статистичні дані, експертні оцінки щодо прогнозів економічних, законодавчих та інших аспектів, які доволі сильно впливають на туристичний ринок. Журнал приділяє велику увагу конкретним темам, що висвітлюються в рубриках "Бізнес-курс", "Аспекти галузі", "Технології", "Юрисконсульт" та "Підсумки". Зміст цих рубрик зосереджений на економічних, правових і технологічних питаннях, який може бути складним на розуміння для непідготовленого читача.

Всього є лише три рубрики, які можуть бути найцікавішими для читачів це: "Путівник", "Рідний край" та "Тема номера", в яких йде мова про туристичні маршрути, культурні особливості та актуальні теми у сфері подорожей. Видання висвітлює діяльність провідних туристичних компаній та організацій у спеціальній рубриці "Лідер галузі", що дозволяє читачам ознайомитися з ключовими гравцями ринку.

Журнали "Бізнес тревел" та "Готельний і ресторанний бізнес" видаються тиражем у 10 000 примірників, однак їхні цільові аудиторії відрізняються завдяки роботі редакцій і сформованому комунікаційному іміджу в туристичному середовищі. Сюди входить різноманітний контент, який включає в себе анонси туристичних заходів (виставок, форумів, конкурсів), а також рекламу систем бронювання (Booking), готелів (vilson hotel, The Goethe Hotel), туроператорів та авіакомпаній (WizzAir, Delta). Так як і в журналі "Турбізнесу", вони орієнтовані на професійну аудиторію та дотримуються аналогічної комунікаційної стратегії.

Серед друкованих медіа про подорожі, які успішно взаємодіють як із професійною, так і з широкою аудиторією, особливо вирізняється глянцевиий журнал "Світ туризму". Заснований у 1997 році, випускається шість разів на рік та має велику кількість міжнародних нагород, які підтверджують його статус як одного з найавторитетніших туристичних видань в Україні. Не дивлячись на те, що це український журнал, він також відомий у Грузії, Вірменії, Казахстані, Білорусі та Молдові, а також його електронна версія доступна онлайн для кожного.

За тиражем в 20 000 примірників, загальне охоплення аудиторії становить приблизно 150 000, враховуючи його онлайн-ресурси (офіційний веб-сайт, сторінки у Facebook та Instagram). Створення якісного контенту сприяє популярності журналу, особливо фотозвіти та огляди, які приваблюють читачів і сприяє зростанню їхньої зацікавленості у подорожах.

Девіз звучить так: «Спонтанні рішення дарують найяскравіші моменти. Світ туризму – це світ чудес!». Видання привертає увагу читачів яскравими фотографіями, які одразу викликають зацікавленість. Основним акцентом роблять на фоторепортажах як одному з ключових способів подачі матеріалу. Цей підхід сприяє кращому візуальному сприйняттю, вражає, викликає інтерес і спонукає до детальнішого читання тексту.

Журнал включає тематичну туристичну рекламу від партнерів, серед яких такі відомі бренди, як Буковель, KLM, Ель Аль і SUNRISE Diamond Beach Resort-Select. У туристичних виданнях часто використовують макетну рекламу (як у газетах, так і в журналах). У деяких виданнях вона може займати до половини загального обсягу, і тоді журнал класифікується як рекламно-інформаційний.

У виданні можна знайти інформацію про експедиції, захоплюючі пригоди у різних куточках світу, місцеві побутові особливості та традиції. Крім того, читачам пропонують корисні поради для туристів, які планують подорожі.

1.3 Роль тревел-журналістики у воєнний час: виклики та можливості

Війна в Україні кардинально змінила медіапростір, який поставив журналістам нові виклики та змушує їх переглянути свою позицію і завдання. Контент підлаштовується до жорстокої реальності нашого часу: якщо буквально 3 роки назад тревел-журналістика здебільшого мала розважальний характер, то на сьогоднішній день вона показує історії очевидців, документувавши наслідків російської агресії та навіть збори доказів воєнних злочинів.

Хоча цей напрям журналістики довго залишався недооціненим, дослідник Б. Кокінг зазначає, що він традиційно вважається менш важливим, порівняно з політичними чи міжнародними новинами [4. с. 56]. Однак сучасні соціокультурні й політичні фактори змінили підхід до тревел-журналістики. Її головне завдання – не просто показувати та інформувати про подорожі, а й ознайомлювати аудиторію з культурною, архітектурною та мистецькою спадщиною у контексті нинішніх подій.

Важливу роль у трансформації цього напрямку відіграла цифровізація. Сьогодні тревел-журналістика виходить за межі традиційних друкованих медіа, використовуючи цифрові платформи для оперативного поширення контенту. Завдяки новим форматам і жанрам журналісти можуть швидко реагувати на зміни та пропонувати аудиторії актуальну інформацію.

Цифровізація кардинально змінила можливості туристичної журналістики, яка більше не обмежується традиційними друкованими медіа. Завдяки стрімкому розвитку цифрових платформ та соціальних мереж стало можливим оперативне поширення інформації, що дало змогу галузі швидко реагувати на виклики сучасності, використовуючи нові формати та жанри. Технологічний прогрес ліквідував монополію на виробництво та розповсюдження контенту, а переваги Web 2.0 відкрили широкі можливості для створення та обміну матеріалами між користувачами [5 с.4] Це, у свою чергу, сприяє розвитку громадянської журналістики та розширенню аудиторії.

Сьогодні тревел-контент можуть створювати не лише журналісти, а й звичайні люди, не дивлячись на їх освіту чи професійну підготовку [3]. Належними прикладами цього є блоги, YouTube-канали внутрішньо переміщених осіб по Україні та українців за кордоном взагалом, які висвітлюють реалії війни. Відповідно, українські тревел-проекти також адаптуються до сучасних умов. Якщо раніше їхня тематика зосереджувалася на туристичних пам'ятках, то тепер вони фіксують наслідки російської військової агресії.

Показовим прикладом трансформації тревел-журналістики є діяльність Дмитра Комарова. У своєму проєкті «Світ навиворіт» він раніше знайомив глядачів із культурною та архітектурною спадщиною різних країн. Але після початку повномасштабної війни в Україні, журналіст зосередився на новому форматі роботи, показуючи події у найгарячіших точках нашої країни. 24 лютого 2023 року відбулася прем'єра документального формату «Рік», в межах якого, команда Комарова були першими, хто відвідав щойно звільнену Бучу, Ірпень та Гостомель. Вони знімали на камеру злочини окупантів, взявши до уваги емоції громадян та події на окупованих територіях Київщини, Харківщини й Херсонщини [18].

Окрему увагу приділено циклу «Рік. Харківщина», який показує хронологію подій у регіоні з настання перших днів війни, а також Слобожанський контрнаступ. Не дивлячись на зміну тематики, автори змогли зберегти основні риси тревел-журналістики. Якщо зараз увага зосереджена на сумних реаліях української війни, тоді як раніше ключовий акцент ставився на показах світових архітектурних пам'яток. Використання старих матеріалів (архівних), інтерв'ю з свідками подій та оригінальні кадри бойових дій дозволили створити масштабну картину воєнних змін. Велика кількість зібраного матеріалу, часові інтерв'ю та різноманітні локації стало майже неможливо подати у форматі однієї годинної програми, тому було створено цикл із п'яти випусків, які стали логічним продовженням проєкту «Рік» [18].

Висновок до Розділу 1

У цьому розділі ми розглянули тревел-журналістику як жанр, який знаходиться на межі між класичною журналістикою та блогінгом. Зародившись ще наприкінці XIX століття, вона пройшла довгий шлях трансформації: від чисто розважального контенту до одного з найважливішого інструменту медіа-комунікації, який здатний впливати на культурні, соціальні й навіть політичні аспекти суспільства.

Важливу роль у цьому процесі відіграли як звичні для нас телевізійні формати, так і цифрові платформи, які відкрили широкий доступ до створення контенту абсолютно кожному користувачу. Соціальні мережі, блоги і підкасти відкрили нові горизонти для тревел-журналістики та дало змогу аудиторії "мандрувати" у віртуальному просторі разом з авторами.

Навіть під час війни в Україні цей жанр досі залишається особливим. Замість звичних для нас сюжетів про популярні туристичні місця, журналісти стали фіксувати реальність війни, трансформуючи тревел-контент у документально-свідому журналістику. Яскравим прикладом й досі залишається Дмитро Комаров, який адаптував свій проєкт до нових реалій, зробивши акцент на культурній пам'яті, історичних свідченнях і збереженні правди.

Тим самим тревел-журналістика продовжує еволюціонувати — від мистецтва розповіді до платформи для глибоких роздумів, актуального свідчення й навіть національної самосвідомості.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ

2.1 Визначення поняття «іміджу країни»: аспекти формування, ключові складові

Імідж – це загальне сприйняття та уявлення, яке формується про особу, компанію, товар чи послугу. В бізнесі він відіграє важливу роль, адже він впливає на рішення клієнтів, їхній рівень довіри та загальне ставлення до бренду. Позитивний імідж компанії сприяє отриманню нових клієнтів, підвищенню прибутку та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Імідж країни – це сукупність вражень, які складаються у всіх на основі різних факторів: культури, історії, його географічне розташування, рівень економічного розвитку та політичної ситуація країни. Він визначає рівень довіри, обсяг туристичних потоків, інвестицій і загальне ставлення міжнародної спільноти. Якщо брати країну з позитивним іміджем, то вона одразу асоціюється з безпекою, гостинністю, стабільністю та культурним розвитком. В той час як країна з негативним іміджем може створювати враження корупції, нестабільності та обмеження свобод.

Імідж країни впливає на економічний розвиток, адже якщо у країні позитивне сприйняття, то це може сприяти зростанню туристичної галузі, залученню нових інвесторів та активному розвитку бізнес-середовища. Позитивний імідж підвищує почуття національної гордості, стимулює

культурний прогрес і сприяє активній участі країни в міжнародних заходах. Щоб створити й підтримувати позитивний образ країни потрібен комплексний підхід, який охоплює розвиток туризму, мистецтва, науки, освіти, міжнародної співпраці та інших ключових сфер. Звичайно, ще важливо усвідомлювати значення іміджу на світовому рівні й застосовувати ефективні маркетингові стратегії для його зміцнення, адже позитивний образ держави не лише формує її зовнішні відносини, а й слугує індикатором економічних і культурних цінностей, що є основою міжнародного партнерства.

Основними дійовими особами, що формують політичний імідж країни, виступають ключові державні інституції: президент (разом зі своєю адміністрацією), законодавча влада (парламент), виконавча гілка влади (уряд), судові інстанції, політичні сили, місцеве самоврядування. Найголовніше, що вони не зосереджують зусиль винятково на побудові власного позитивного іміджу, проте їхня робота, втілення політичних стратегій, ступінь відповідності їхніх дій сподіванням суспільства мають визначальне значення як для їхнього власного іміджу, так і для іміджу держави загалом. До того ж, важливий внесок у формування іміджу країни роблять мас-медіа, діяльність громадських організацій та рухів. Позитивний політичний імідж знаходить своє вираження у високих показниках популярності того, хто його має, а також у здатності впливати на громадську думку, активно сприяти формуванню політичної діяльності країни та суспільства в цілому.

Зазвичай, імідж – це свідомо створений образ (хоча, може здаватися, що він може постати й стихійно). "Створення іміджу - це процес, спрямований на формування у громадськості (в аудиторії іміджу) конкретного уявлення про об'єкт (прототип іміджу) з конкретною оцінкою цього уявлення у формі свідомого чи підсвідомого враження про цей образ (прототип) задля досягнення психологічного інтересу аудиторії іміджу до певного об'єкта". Побудова політичного іміджу включає кілька стадій, а саме:

1. формування в аудиторії бажаного образу політичного діяча; формування у аудиторії конкретної думки про цього діяча;
2. формування атракції – привернення уваги до цього діяча на основі позитивного сприйняття про нього (або, у виняткових випадках, відторгнення, коли конструюється інвертований імідж конкурента).

Сильний імідж на всесвітній арені має на меті покращити репутацію країни, що, своєю чергою, сприяє залученню капіталу, нових технологій та розширенню зовнішньополітичних зв'язків. Хоча створення і підтримка такого іміджу є складним завданням, так як він залежить від багатьох факторів, зокрема економічної ситуації, рівня політичної стабільності, соціальних та культурних особливостей. До того ж на імідж можуть впливати зовнішні чинники, такі як природні катаклізми, терористичні загрози, фінансові кризи й інші події, що змінюють сприйняття країни на світовій арені.

В теперішніх умовах сучасного інформаційного суспільства, створення гарного іміджу країни не може базуватися на старих пропагандистських методах. Воно має розпочинатися з розуміння власних національних цінностей та ідентичності. Велика проблематика цього- це те, що політична боротьба на сьогоднішній день все частіше відбувається далеко не у військових, а в інформаційно-комунікативній площині. За рахунок такої конкуренції, мас-медіа може стати інструментом зовнішнього інформаційного тиску, який націлений на псування авторитету державних лідерів та загальних цінностей держави. Такі загрози роблять питання формування стійкого позитивного іміджу особливо важливим, оскільки саме він є своєрідним захистом від втрати позицій на міжнародній арені та гарантією стабільного розвитку країни.

Країни, які розвиваються доволі швидко і вже здобули міжнародне визнання, активно працюють над формуванням і підтримкою свого позитивного іміджу, перетворюючи звичну інформаційну політику в державну стратегію. Вони закладають глобальні ресурси в дослідження

громадської думки за кордоном, що дозволяє швидко редагувати інформаційну стратегію та уникнути потенційні репутаційні ризики. У багатьох західних державах, урядові інформаційні та PR-служби відіграють ключову роль у створенні сприятливого фону для політичної, економічної та соціальної діяльності. Це забезпечується прозорістю державних рішень і своєчасним інформуванням громадськості про важливі ініціативи.

Для формування позитивного іміджу країни PR-служби застосовують широкий спектр методів: організацію масштабних інформаційних кампаній, розміщення статей у провідних міжнародних ЗМІ, проведення культурних і спортивних заходів, співпрацю з відомими особистостями та активне використання соціальних мереж для популяризації досягнень країни.

Крім того, PR-служби відіграють значну роль у дипломатичних зусиллях держави, сприяючи ефективній комунікації дипломатичних місій і посольств із місцевими медіа, організаціями та суспільством. Сьогодні в багатьох країнах функціонують спеціалізовані державні PR-агентства, відповідальні за просування позитивного образу країни на міжнародному рівні. Вони тісно співпрацюють із державними інституціями, такими як міністерства закордонних справ, культури, туризму, економіки та інші, розробляючи комплексні стратегії, спрямовані на підвищення довіри до країни та зміцнення її позицій у світі.

Ключовим аспектом формування іміджу країни є стереотипний рівень сприйняття. Однак, для досягнення стійкого та гармонійного іміджу необхідно враховувати також інші рівні, які забезпечують баланс між суспільними очікуваннями та реальним станом справ у країні. Основою для створення позитивного образу держави виступають її сильні сторони, унікальні переваги та досягнення. Важливо розуміти, що імідж країни може бути успішно сформований лише за наявності реальних здобутків у соціально-економічному розвитку, зростання довіри до влади, її легітимності та ефективності, а також активної боротьби з корупцією [46].

Процес формування іміджу країни може бути ініційований різними учасниками, серед яких:

1. Державні установи – у створенні гарного іміджу, органи влади займають ключову роль реалізації ефективної інформаційної політики, міжнародної дипломатії, розвитку туризму, залучення інвестицій та розширення торговельних зв'язків.
2. Бізнес компанії з міжнародним впливом – великі корпорації можуть сприяти покращенню іміджу держави через спонсорські програми.
3. Засоби масової інформації – міжнародні медіа відіграють важливу роль у поширенні позитивного сприйняття країни, висвітлюючи її культуру, традиції, історичні досягнення, політичні ініціативи та економічний розвиток.
4. Громадські організації – неурядові структури можуть активно працювати над подоланням стереотипів і формуванням об'єктивного образу країни на світовій арені.
5. Окремі громадяни – звичайні люди також роблять свій внесок у міжнародне сприйняття країни, подорожуючи, беручи участь у фестивалях, форумах та змінюючи уявлення іноземців через особисті контакти та комунікацію.

Позитивний імідж країни – це багатогранний процес, що потребує спільних зусиль державних структур, бізнесу, медіа, громадських організацій та кожного громадянина.

Покращення та зміна іміджу країни є складним та довготривалим процесом, що вимагає спланованого підходу. Головним ключовим інструментом у цій сфері є організація культурних заходів, міжнародних конференцій, спортивних подій, рекламних кампаній та інших ініціатив, спрямованих на популяризацію країни на міжнародній арені.

Суттєву роль у формуванні впізнаваного іміджу держави відіграють візуальні елементи. Вони можуть бути представлені у вигляді символів та знаків, що відображають традиції, історичну спадщину, географічні

особливості або бути створеними спеціально для підвищення ідентичності бренду країни.

Одним із найвідоміших візуальних символів є національний прапор. Його кольорова палітра відображає ключові цінності держави, її історичний шлях та культурну самобутність. Багато країн використовують традиційні кольори, які символізують певні концепти, такі як боротьба за свободу, мир або єдність народу.

Ще одним важливим елементом є герб, що містить національні символи, кольори та характерні знаки, які підкреслюють суверенітет та історичну значущість держави. Він використовується на офіційних документах, державних установах, монетах та навіть у декоративному мистецтві.

Крім того, визначні архітектурні споруди та пам'ятки також є невід'ємною частиною візуального образу країни. Відомі будівлі можуть стати візитівкою держави та асоціюватися з її культурою. Наприклад, Ейфелева вежа в Парижі вже давно є світовим символом Франції. Також національні костюми, твори мистецтва та інші культурні аспекти відіграють важливу роль у створенні унікального образу країни.

Щоб забезпечити позитивний імідж, важливо досягти гармонії між візуальними компонентами та змістом, який вони передають. Варто також враховувати мовні та культурні особливості різних регіонів при адаптації візуальних елементів для міжнародної аудиторії.

Процес формування візуального іміджу залежить від історичного контексту, традицій та естетичних пріоритетів нації. Архітектурні пам'ятки, художні твори, музеї, фестивалі, традиційні костюми та національна кухня можуть бути використані у маркетингових кампаніях для привернення уваги як туристів, так і потенційних інвесторів.

Розробкою таких стратегій займаються дизайнери, історики, мистецтвознавці та культурні діячі, які співпрацюють з урядовими

установами та PR-агентствами. Вони спільно створюють концепції, що сприяють формуванню впізнаваного та позитивного образу країни у світі.

За словами Ф. Котлера, «образ країни як бренду формується під впливом її історії, мистецтва, музики, відомих особистостей, суспільних подій та багатьох інших аспектів». Великий вплив на сприйняття країни мають також медіа, індустрія розваг та популярні товари, такі як автомобілі, косметика, вино, програмне забезпечення та електроніка. Всі ці складові можуть посилювати або змінювати уявлення людей про країну, її культуру та унікальність [6].

Проведення масштабних спортивних та культурних заходів, таких як Чемпіонат світу з футболу, Олімпійські ігри чи міжнародні музичні фестивалі, є потужним інструментом у формуванні позитивного іміджу держави. Вони сприяють зміцненню її позицій на світовій арені, залученню туристів та інвесторів, а також підвищенню рівня довіри до країни.

Проте поряд із цим, певні соціальні та політичні фактори можуть негативно впливати на сприйняття людьми на країну в цілому. До таких належать політичні конфлікти, порушення прав людини, екологічні кризи, економічна нестабільність, високий рівень злочинності та соціальна нерівність. Подібні проблеми можуть значно погіршити імідж держави, знизити рівень довіри до неї та відштовхнути потенційних інвесторів і туристів. Тому важливо не лише працювати над покращенням зовнішнього образу країни, а й вирішувати внутрішні питання, що можуть впливати на її міжнародне сприйняття.

2.2 Еволюція сприйняття України: основні історичні аспекти

Історія країни значною мірою впливає на її міжнародний імідж. Події, які відбувались задовго до теперішнього часу, можуть формувати різні асоціації та емоції у людей з різних країн. Війни, колонізація та інші історичні явища можуть залишати змішанні враження, які впливають на враження країни в цілому.

Найвідоміша і найвпливовіша держава, яка існувала на території сучасної України, була Київська Русь. Вона сприяла формуванню Києва як головного політичного й економічного центру, і сприяла важливе значення для культурного та етнічного розвитку регіону. Під могутністю Київської Русі припав на правління князя Володимира Великого, який переміг у боротьбі за владу та здійснив реформи, спрямовані на зміцнення держави, об'єднання племен і захист від нападів кочових народів. Важливим кроком князя стало запровадження християнства, що сприяло розвитку писемності, літератури, архітектури та мистецтва. [28]

Його син, Ярослав Мудрий, у 1019 році за підтримки новгородців і варязьких найманців, здобув перемогу над Святополком і став великим князем київським. Завдяки ньому, Київ став головним політичним центром Східної Європи, зазнавши значних архітектурних змін. Цей період вважається розквітом культури та освіти, коли почали створювати перші літературні твори, а також кодифікацією юридичних норм.

Економіка Київської Русі ґрунтувалася на розвитку понад 60 ремесел. Серед найпоширеніших були гончарство, ковальство, ткацтво, теслярство та ювелірне мистецтво. Від цих професій походять назви київських місцевостей, таких як Гончарі, Дігтярі, Кожум'яки. Високохудожні вироби місцевих майстрів цінували не лише в Київській Русі, а й далеко за її межами, особливо популярними були ювелірні прикраси із золота та срібла [10].

Таким чином, досягнення Київської Русі охоплювали різні сфери: культуру, науку, торгівлю та політику. Архітектура, мистецтво й релігія відображали самобутність держави, формуючи її культурну спадщину.

В історії політичної індустрії України XVIII століття, важливе місце посідає ознайомлення політичної культури та історії Гетьманщини в контексті європейських процесів. В радянські часи, з ідеологічних причин, вона не була серед пріоритетних, але почала активно досліджуватися лише з 1990-х років XX століття. Тому на сьогоднішній день, вона є цінним джерелом для сучасних істориків. Один із перших, хто дослідив цю сферу був Дмитро

Наливайко. В своїх проєктах «Козацька Християнська республіка» та «Очима Заходу: рецепція України у Західній Європі» [10] він показав Гетьманщину, як державне утворення та її культурно-історичну спадщину очима іноземних істориків, мандрівників і дипломатів XVIII-XIX століть. Він наголошував, що європейців найбільше цікавили процеси інтеграції Гетьманщини, а також події, пов'язані з переходом Івана Мазепи на бік шведів і Полтавською битвою. Також він акцентував увагу на освітніх та політичних зв'язках між Україною та Західною Європою, підкреслюючи інтерес української еліти до наукових досягнень Європи [32].

Гетьманщина стала вирішальною у створення національної свідомості українського народу. У цей період формувалася українська еліта, зміцнювалася військова потуга, розвивалися культурні осередки та наукові установи, що сприяло збереженню й поширенню української культури. Крім того, вона була важливим економічним і торговельним центром. Завдяки активній торгівлі з європейськими країнами, Гетьманщина стала одним із найвпливовішим суб'єктом міжнародної політики, що позитивно позначилося на її іміджі.

Водночас цей період супроводжувався політичними конфліктами та боротьбою за владу, що викликало неоднозначне ставлення з боку сусідніх держав. Зокрема, розпад Гетьманщини та ув'язнення Івана Мазепи під час Великої Північної війни були подані в російській історіографії як зрада, що сформувало негативний імідж України та призвело до тривалої напруженості у відносинах з Росією.

Євромайдан, або Революція Гідності, став однією з наймасштабніших подій в нещодавній історії України, створивши зміни в колективній свідомості суспільства. Вихід тисяч українців на вулиці в листопаді 2013 року, спричинений відмовою уряду підписати Угоду про асоціацію з Європейським Союзом, котру більшість експертів розглядають як цивілізаційний вибір. Подальші громадські протести, самоорганізація суспільства в умовах тиску з боку держави та мобілізація для захисту країни

від військової агресії на Сході лише підтвердили значущість цього вибору, підкресливши процеси націо- та державотворення в Україні [24].

Під час Революції Гідності було досягнуто безпрецедентного рівня громадської активності: вулиці міст заповнили тисячі протестувальників, які вимагали змін у країні.

Після втечі Віктора Януковича з України Верховна Рада 21 лютого 2014 року повернула чинність Конституції 2004 року, а вже 22 лютого 328 народних прийняли рішення про звільнення Януковича з посади президента. Одночасно були звільнені найвищі посадовці цього ж режиму. Політична опозиція, взявши на себе владні повноваження, стала новою альтернативою в управлінні країною [42].

Революція Гідності викликала значний міжнародний резонанс, привернувши увагу світової спільноти до України. Вона продемонструвала силу національної гідності та прагнення народу до демократії та свободи. Водночас ці події позитивно вплинули на імідж України, зміцнивши уявлення про неї як про країну з багатою історією та рішучістю у боротьбі за свої права.

Після Революції Гідності Україна привернула значну увагу міжнародної спільноти, що сприяло зростанню підтримки у протистоянні російській агресії. Ці події також засвідчили зміну світогляду українського народу, що стало поштовхом до розвитку демократичних інститутів та підвищення прозорості державної влади.

Зранку 24 лютого 2022 року російська федерація розв'язала повномасштабне вторгнення в Україну. Російські війська увійшли на українську територію з боку рф, білорусі та анексованого Криму. Водночас, окупанти розпочали наступ на території ОРДЛО. По військових і цивільних об'єктах України було нанесено ракетні удари з росії [33].

Україна змогла заручитися підтримкою численних держав, які поділяють принципи дотримання суверенітету й територіальної цілісності.

Також країна почала активно працювати над покращенням свого міжнародного іміджу, укладаючи нові угоди з міжнародними партнерами.

Проте війна, навіть якщо країна не є агресором, негативно впливає на її сприйняття у світі. Збройний конфлікт завдає серйозної шкоди економіці, погіршує психологічний стан громадян та створює атмосферу соціальної нестабільності. Це, у свою чергу, позначається на іміджі України як безпечної країни для туристів та навіть для самих українців.

Через наслідки війни стало різке зменшення, а в багатьох випадках — практично повне припинення іноземного туризму. Багато туристичних місць, які раніше приваблювали туристів з усього світу, на сьогоднішній день є небезпечними для обслідування. Це значно послабило туристичний потенціал України та вплинуло на її сприйняття у світі.

Війна глибоко змінила життя мільйонів українців: багато хто втратив близьких, був змушений покинути рідні домівки та переїхати в інші регіони чи за кордон. Економіка країни зазнала серйозних втрат, а суспільство опинилося перед викликами, наслідки яких відчуватимуться ще тривалий час після завершення бойових дій.

Дослідження іміджу країни – це складний і багатогранний процес. Він охоплює такі аспекти, як візуальні символи, історична спадщина, культура, економічний розвиток, політика, наука і технології, туризм тощо. Саме ці чинники визначають сприйняття країни на міжнародній арені та її привабливість для інвесторів, туристів і потенційних мешканців. Доведено, що імідж держави можна покращити через проведення міжнародних спортивних і культурних заходів, наукових конференцій, розвиток інфраструктури та залучення інвестицій.

Значний вплив на імідж України мають історичні події, серед яких: Київська Русь, козацька доба, Голодомор 1932–1933 років, Чорнобильська катастрофа, Друга світова війна, Революція Гідності та повномасштабна війна, що почалася у 2022 році. Багато з них залишили непростий слід у світовій свідомості, але водночас створюють основу для формування

позитивного образу України як країни, що бореться за свободу, має багату культуру та потужний потенціал для розвитку.

Формування позитивного іміджу держави – це тривалий процес, що потребує спільних зусиль уряду, бізнесу, громадянського суспільства та інших зацікавлених сторін. Важливо не лише розвивати ключові сфери, такі як культура, наука, технології та спорт, а й ефективно працювати над вирішенням проблем, що можуть вплинути на міжнародне сприйняття країни.

Висновок до Розділу 2

У цьому розділі ми розглянули складну й багатогранну природу іміджу країни, який формується не лише через політичні рішення чи економічні досягнення, а й через культуру, історію, соціальні процеси та візуальні символи. Імідж країни є потужним інструментом впливу на міжнародну думку, він визначає рівень довіри, інвестиційну привабливість, розвиток туризму та культурний обмін.

Україна має унікальну історичну спадщину, яка створює підґрунтя для формування гідного образу на міжнародній арені. Події від часів Київської Русі до Революції Гідності та війни 2022 року демонструють силу духу, боротьбу за незалежність і прагнення до свободи. Цей досвід не лише формує внутрішню ідентичність, а й впливає на те, як нас бачить світ.

Проте імідж не можна побудувати виключно на історичній спадщині. Він потребує постійного оновлення, підтримки та стратегічного просування, у тому числі через міжнародні заходи, медіа, дипломатію й роботу з громадською думкою. Формування позитивного іміджу країни — це не разова кампанія, а системна й комплексна робота, яка має враховувати і внутрішні реформи, і зовнішню комунікацію.

Відтак, формування сучасного іміджу України має ґрунтуватися на чесності, відкритості, інноваційності та культурному багатстві. Це не лише допоможе нам краще позиціонувати себе у світі, а й зміцнить національну єдність та довіру як всередині країни, так і за її межами.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ

3.1 Сучасні подорожні програми на українському телебаченні

Сучасні тревел-програми українських медіавиробників утвердилися на верхівках телевізійних рейтингів, довівши свою ефективність як інструмент пізнання світу. Це сприяє розширенню ефірного часу для тревел-шоу на різних телеканалах. Український дослідник Ю. Муленко виділяє зростання популярності цього формату, називаючи тревел-шоу «Тревел-шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні» [31, с. 69].

Однією з ключових тенденцій еволюції тревел-формату на українському телебаченні є його крос-жанровість. Сучасні програми професійно поєднують елементи репортажу, туристичних оглядів, життєвих історій, ток-шоу, інтерв'ю, реаліті-шоу, документалістики та навіть гумору. Публіцистка Т. Веремчук у своїх статтях бере до уваги цей жанровий взаємообмін, пояснюючи цим його необхідність адаптації до широкої

аудиторії. Вона зазначає: «щоб вижити поза нішевими каналами, тревел-проект повинен орієнтуватися на широку аудиторію й окрім пізнавальної і документальної складової мати також складову розважальну» [1].

Ключовою особливістю будь-якого тревел-шоу є ведучий, який виконує функцію журналіста-гіда. Саме глядачі стають головними суддями його професійності, адже їхні інтереси та уподобання безпосередньо впливають на зміст програми. Доктор наук із соціальних комунікацій В. Гоян наголошує на важливості ведучого, зазначаючи, що «скажімо, інформаційно-розважальний тип мовлення став популярний протягом останніх десяти років саме завдяки ведучим» [16, с. 21].

У туристичній журналістиці ведучий виконує декілька загальних ролей: інтерв'юера, репортера, оглядача та коментатора [22]. Їх функція вимагає глибокого занурення в тематику, ретельної підготовки та вміння застосовувати журналістські техніки. У підручнику з журналістики І. Михайлина містяться корисні поради щодо цього процесу, зокрема:

- ставити лише одне запитання за раз;
- використовувати мовні звороти співрозмовника;
- демонструвати обізнаність у темі.

Огляд на тревел-журналістику є стрижнем будь-якої мандрівної програми. Наприклад, якщо аналізувати стиль ведучого шоу «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), Дмитра Комарова, можна чітко і точно почути його структуру розповіді: він не просто передає інформацію про те що він побачив, а й створює ефект поглиблення і занурення, тим самим залучаючи глядача до своїх подорожей [22].

Зараз тревел-журналістика вимагає високого рівня емоційності від автора, що включає не тільки показувати події, а ще й брати активну участь в них. Цей підхід створює щось ніби ефект присутності та дозволяє аудиторії відчувати себе також учасниками подорожі. Найбільш успішніший приклад такого методу на нашому телебаченні є програма «Світ навиворіт», яка

виходить з'явилась на світ з 2010 року на телеканалі «1+1». Ведучим і автором цього проєкту, який, до речі, він сам створив, є журналіст та мандрівник Дмитро Комаров. Унікальність цієї програми полягає в поєднанні документального формату з елементами особистісної розповіді. Стиль проведення Дмитра характерно щирістю, емпатією до героїв сюжетів та здатністю поглибити глядача у хід подій. Ведучий не тільки інформує, а й створює глобальну інтриговану структуру, що утримує увагу аудиторії протягом всього випуску. Абсолютно кожний випуск цього проєкту має чітку сюжетну лінію, яка складається з вступу, розвитку подій, кульмінаційного моменту та висновку. В його програмі особливу увагу приділяється побуту місцевих жителів, релігії, традиціям та моральним цінностям, що дозволяє не лише побачити країну ззовні, але й зрозуміти її внутрішню структуру. Програма «Світ навиворіт» поєднує в собі риси кількох жанрів: репортаж, документальний фільм, інтерв'ю та трішки тревел-блогу. Така велика різноманітність дозволяє собі створювати різноманітне сприйняття глядачем інформації, що сприяє не лише пізнавальному, а й емоційному впливу на людей. Ведучий активно стає учасником у культурних, релігійних або екстремальних ритуалах, що підкреслює нестандартний підхід до розкриття теми. Такий метод дозволяє глибше інтегруватися в локальний контекст та отримати довіру місцевих жителів, що підвищує достовірність і цінність журналістських матеріалів. Важливим елементом створення цілісного нарративу є візуальні засоби. Камера супроводжує ведучого у ключових моментах, створюючи динамічну картину та уникаючи постановочності. Мовлення Комарова побудоване у формі живого діалогу з глядачем, що сприяє емоційному залученню і створює ефект безпосередньої присутності. Окрему увагу заслуговує його лексика, яка поєднує офіційно-інформаційний стиль із розмовним, що дозволяє зберігати точність при одночасному збереженні легкості сприйняття. Програма «Світ навиворіт» виконує не тільки розважальну, а ще й просвітницьку функцію. Тим самим зацікавлює більший інтерес до закордонних культур, розвиває міжкультурну комунікації

та допомагає руйнувати стереотипи. Завдяки цій програмі, українські глядачі мають можливість дізнаватися про країни, які рідко з'являються у світових ЗМІ, такі як Бутан, Папуа-Нова Гвінея, Камбоджа та Непал. Програма також стала взірцем якісного національного телевізійного продукту та відкрила нові можливості для розвитку української журналістики в галузі тревел-медіа.

Ведучий-коментатор – професійний напрям журналістики, до якого здебільшого звернута увага у царині спорту. Яскраві змагання, турніри й ігри потребують кваліфікованої оцінки та роз'яснень безпосередньо в час подій. Але також тревел-журналіст здатен використовувати подібний стиль коментарів, перебуваючи або беручи участь у захоплюючих видовищах, іграх чи культурних подіях.

Телевізійне розважальне мовлення – то один з найбільш "людяних" секторів на ТБ, де ведучий має повну волю втілювати свій унікальний підхід та виражати себе. Українські медіа-компанії надають перевагу тим спеціалістам, котрі здатні легко втілювати заздалегідь підготовлений план, озвучувати рекламні ролики та слогани. Зважаючи на це, цікавою видається думка В. Гояна, що «мабуть, ця професія більш личить актору, аніж журналісту».

Виходячи з наведених вище даних, ми бачимо певний взаємозв'язок: для успіху в ролі телеведучого розважальної програми недостатньо професійної освіти та звичайних навичок журналіста; ключову роль тут відіграють креативність, природне вміння взаємодіяти з різними людьми, а також здатність грати певну роль в кадрі.

Авторитет ведучого, його манера поведінки та імідж безпосередньо співвідносяться з репутацією самого медіа, котре він представляє (або матеріали якого демонструються).

Ми звикли, що телеведучий - "обличчя телеканалу", тобто його асоціюють з певною телепередачею, тому, якщо глядач не довіряє ведучому, то це може викликати й недовіру до мовника в цілому.

В. Гоян зазначає: «Тип особистості телевізійного ведучого має завжди відповідати типу телевізійного мовлення». Вже протягом декількох років, зуміли зберегти популярність на нашому телебаченні «Світ навиворіт» Дмитра Комарова та проєкт Євгена Синельникова «УкрЮтубПроєкт».

Для дослідження особливостей цих програм ми застосували метод контент-аналізу, який охоплює аналітичний розгляд тематики, контенту, жанрових характеристик, концепції, художньо-виражальних засобів, а також аналіз відеофрагментів. Цей підхід дозволив порівняти зміни у наповненні та дизайні випусків, опублікованих до початку повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року, з тими, що з'явилися після цієї події.

Одним із важливих об'єктів дослідження став «УкрЮтубПроєкт» — динамічний YouTube-канал, присвячений людям і подорожам. Він був заснований 13 січня 2021 року. Засновником цього шоу став український режисер Євген Синельников разом із креативним продюсером розважальних шоу Сергієм Гулейковим.

Основною метою проєкту є підтримка й популяризація української культури, традицій, звичаїв та історичної спадщини. Автори фокусуються на дослідженні маловідомих куточків України, розповідаючи про унікальних людей, яких зустрічають у своїх мандрах.

Контент каналу має різноманітну жанрову структуру, зокрема:

- ток-шоу з гумористичним відтінком («Ютюбери»);
- тревел-репортажі, з використанням реаліті-шоу («Країна Героїв», «Крафтові мандри»);
- тревел-шоу («Програма про YouTube»);
- пізнавально-розважальні програми з інтерактивними компонентами («Хто знає?»);
- тревел-нариси з музичним супроводом («Як звучить Україна»).

«Світ навиворіт» – це українська телевізійна програма про подорожі, що транслюється на каналі «1+1» з 11 грудня 2010 року. Проєкт є авторським журналістським продуктом, кожен сезон якого присвячений окремій країні.

Автор шукає унікальний контент, занурюючись у повсякденне життя місцевих жителів, беручи участь у незвичних обрядах і показуючи локації, що різко контрастують із цивілізацією.

Команда програми вирізняється своєю мобільністю, адже вона складається лише з двох осіб – засновника та ведучого Дмитра Комарова і оператора Олександра Дмитрієва. Подорожі тривалістю кілька місяців дозволяють їм накопичити до 300 годин відеоматеріалів для кожної країни. Особливістю є те, що проєкт не адаптовано з іноземних форматів, а розроблено з урахуванням інтересів широкої аудиторії. Він органічно поєднує пізнавальні, документальні та розважальні елементи через життєві сюжети, які легко сприймаються глядачами. Водночас з самого початку шоу демонструє захоплення екзотикою й екстремальними сюжетами.

Ведучий намагається бути учасником найважливіших подій у відвідуваних країнах. Наприклад, в одному з випусків, присвячених Індії, Дмитро Комаров не лише показав яскраве святкування Холі – фестивалю весни, але й розповів про його історію.

Малочисельність команди сприяє максимальному зануренню в «чужий» світ, а використання компактних екшн-камер дозволяє отримати унікальні ракурси. Маршрути для зйомок часто обираються спонтанно, додаючи проєкту непередбачуваності.

«Просто знімати програму про подорожі - це безперспективно. Головне - мати чітке уявлення, який продукт потрібно отримати на виході», - розповідає Дмитро [43]. При створенні українських програм про подорожі автори насамперед враховують два ключові чинники: фінансові можливості спонсорів та вподобання глядачів. Саме ці аспекти визначають бюджет, концепцію шоу та подорожні маршрути.

Кожен сезон починається з випуску, де дається загальна інформація про державний устрій, культуру, релігію, історію та актуальний стан країни. Відразу показують закулісся подій, які стануть темою сезону. Автор аналізує складні питання та висвітлює різні точки зору, що дозволяє глядачам

самостійно формувати власну думку. Час від часу залучаються іноземні експерти, такі як історики, археологи чи екологи, які доповнюють сюжети своєю фаховою думкою.

В тревел-журналістиці ведучий постає в ролі репортера, інтерв'юера, коментатора та оглядача. У програмі «Світ навиворіт» Дмитро Комаров найчастіше бере інтерв'ю та робить огляди. Він готується до зустрічей заздалегідь: знаходить місцеву знаменитість і досліджує її життєпис (наприклад, Рубіна Алі – актриса з фільму «Мільйонер із нетрів»; Малік Обама – брат колишнього президента США). Також в сюжетах він розмовляє з українцями, які мешкають в країні, де зараз експедиція журналіста.

Під час програми ведучий здійснює культурний обмін. Ознайомившись з традиціями та способом життя іноземців, він пропонує їм дізнатися про українські звичаї, символіку, національний одяг і музику. Тим самим він поширює інформацію про Україну, популяризуючи її серед світової спільноти. Мандрівник попередньо готує стенд-апи та текст, що звучить в кадрі.

Телевізійна програма «Орел і Решка» є значущим прикладом успішного впровадження тревел-жанру в медіапростір пострадянських країн. Проєкт був започаткований у 2011 році і вперше транслювався на українському телеканалі «Інтер». Ідею програми розробили Олена та Євген Сінельникови, а її виробництвом займалася студія TeenSpirit.

Основна концепція програми полягає в демонстрації особливостей подорожей різними країнами світу через дві контрастні моделі туристичної поведінки — розкішну та економну. Завдяки цьому підходу проєкт здобув широку популярність не лише в Україні, а й у таких країнах, як Білорусь, Казахстан та інших.

Однією з особливостей формату є принцип розподілу бюджету між ведучими, який визначається випадковим способом — підкиданням монети. Один з учасників отримує доступ до необмежених фінансових ресурсів у вигляді «золотої картки», в той час як інший змушений організовувати своє

перебування на суму, що не перевищує 100 доларів США. Такий контраст дозволяє глядачам побачити одне й те саме місто з двох різних точок зору: з позиції туриста преміального рівня та мандрівника з обмеженим бюджетом.

Такий підхід дозволяє комплексно оцінити туристичний потенціал локації, враховуючи інфраструктуру, рівень сервісу, культурну привабливість, вартість товарів і послуг, а також зручність пересування.

Програма зазнала низку форматних трансформацій, серед яких було створено окремі тематичні цикли, що суттєво розширили змістове наповнення проєкту:

- «Кругосвітка» — серія програм, присвячених навколосвітній подорожі;
- «На краю світу» — випуски, зняті в віддалених та важкодоступних місцевостях;
- «Шопінг» — випуски, орієнтовані на вивчення модних тенденцій та споживацької культури;
- «Карантин» — адаптація тревел-формату до умов глобальної пандемії COVID-19.

Ці цикли не лише урізноманітнили контент програми, але й поглибили її інформаційну насиченість, актуалізуючи глобальні теми, пов'язані з мобільністю, культурним обміном і економічною доступністю подорожей.

Важливою складовою успіху програми є особистості ведучих, серед яких варто відзначити таких відомих осіб, як Жанна Бадоева, Алан Бадоев, Андрій Бедняков, Регіна Тодоренко, Леся Нікітюк, Микола Серга та інші. Ведучі цієї програми не були популярними людьми до роботи в програмі. Кандидати проходили відбір на конкурсах кожен сезон й на них лежить велика відповідальність. Завдяки різноманітним манерам ведення,

емоційності та харизмі кожного з них, програма зберігає динамічність і привабливість для широкої аудиторії.

«Орел і Решка» значно вплинула на розвиток тревел-журналістики як окремого жанру телевізійного мовлення. Її інноваційний формат, висока якість зображення та емоційне занурення ведучих і глядачів у події стали новим стандартом у подачі інформації про подорожі. Програма стала зразком ефективної реалізації журналістського продукту на перетині розважального та пізнавального контенту.

Ігор Посипайко, автор і ведучий тревел-шоу «Навколо світу за 48 годин», підкреслює, що жорстка форматність майже не притаманна подорожнім програмам: «Я не бачив адаптованих чи ліцензованих тревел-форматів — сумніваюся, що такі взагалі існують. Це завжди творчий процес, що залежить від особистості ведучого, редакторського бачення і навіть удачі. Такий проєкт важко повторити або адаптувати — все дуже індивідуальне». Навіть логістика та організація зйомок в аналогічних локаціях або подіях часто є вкрай складними.

Сергій Мамаєв, автор шоу «Пройдисвіт», вважає, що українська тревел-журналістика поступово еволюціонує до більш насичених та динамічних форматів. Він передбачає, що подорожі ставатимуть все більш екзотичними й екстремальними: «Ми ще побачимо українського Беара Гріллса. Але такі проєкти потребують серйозних інвестицій, зйомок повними сезонами, і це завжди ризик: можна не досягти бажаного рейтингу. Я говорю про експедиції в печери, на вулкани, льодовики — це складно, дорого і вимагає високого рівня підготовки».

Щоб тревел-проєкти мали шанс на успіх поза вузькоспеціалізованими каналами, їм необхідно орієнтуватися на широку аудиторію. Окрім пізнавального й документального наповнення, обов'язковою стає і розважальна складова. Як зазначає Дмитро Комаров, «експедиції в гори, перегоні по пустелі чи ритуали приготування племінного соусу — це захопливо, але приваблює обмежене коло. Глядачу потрібні близькі теми,

ситуації, які можна уявити на власному досвіді. ТБ має не тільки інформувати, а й дозволяти глядачеві відпочити».

З появою цифрових технологій значна частина випусків була адаптована для онлайн-платформ, включаючи YouTube та соціальні мережі, що дозволило охопити нові сегменти аудиторії, зокрема молодіжну, а також посилити присутність проєкту в глобальному інформаційному просторі.

Професіоналізм творців проєкту був високо оцінений експертами. Зокрема, програма двічі ставала лауреатом престижної телевізійної премії ТЕФІ в номінації «Розважальна програма», що свідчить про визнання її якості не лише серед глядачів, а й серед фахівців галузі.

3.2 Тревел-блог «netchaieva.valya» на платформі тік-ток

Аналітичний підхід є не лише ключовою особливістю української журналістики, а й загальновизнаним трендом у світових медіа. Посилення дослідницького аспекту в роботі журналістів відкриває значний потенціал для збільшення продуктивності в медіа. Саме журналісти несуть відповідальність за глибокий аналіз, систематизацію та коректне трактування фактів.

Об'єктивність у журналістських матеріалах досягається шляхом поєднання точності фактів із збалансованим висвітленням різних точок зору. Важливо не лише подавати достовірну інформацію, а й створювати логічно вибудовану, аргументовану оповідь, що враховує плюралізм думок. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й формувати критичне мислення в аудиторії.

Формат тревел-блогу, як і будь-якого іншого медійного жанру, значною мірою залежить від особистої позиції автора. У соціальній психології індивідуальна позиція визначається як усвідомлена система цінностей і ставлення до суспільства, оточуючих людей та самого себе. Від цього залежить стиль подачі матеріалу: яка буде його інтонація, який кут зору обере автор, які теми вважатиме актуальними.

Авторський стиль завжди унікальний, оскільки поєднує особистий погляд, власну систему аргументації та індивідуальне бачення історичних і

сучасних подій. Саме він визначає рівень зацікавленості аудиторії та впливовість журналістського контенту.

Індивідуальний стиль журналіста формується внаслідок взаємодії особистості з матеріалом. До професійної діяльності журналіста висуваються певні вимоги, серед яких уважність, аналітичне мислення та прагнення до об'єктивного висвітлення подій. Водночас підготовка публікацій потребує дотримання встановлених стандартів та норм, що регулюють форму, стиль і лексику тексту. Наприклад, написання статей передбачає відповідність певним лексико-стилістичним вимогам, тоді як новини чи журналістські розслідування мають відповідати тематиці видання та профілю автора.

Індивідуальний стиль журналіста та його авторська позиція проявляються насамперед у текстовому вираженні творчої манери, тобто в стійких змістових, композиційних та мовностилістичних особливостях матеріалів, які дозволяють читачеві або глядачеві ідентифікувати автора. Журналістський процес є творчим на всіх етапах роботи, а отже, стиль подачі матеріалу певною мірою визначається очікуваним соціальним ефектом. Визначаючи тон публікації та формулюючи авторську позицію, журналіст прогнозує потенційні реакції аудиторії.

Окремим аспектом творчої індивідуальності є так званий образ автора, який розглядається в теорії журналістики. Образ автора не є повним відображенням його особистості, а лише окремим її аспектом, який, як правило, характеризується інтелектуальними та вольовими якостями. Водночас можливі випадки розходження між публічною позицією журналіста та його особистими переконаннями, що свідчить про нормативний характер образу автора та його нетотожність із реальним світоглядом журналіста. В цьому контексті образ автора може сприйматися як професійний стандарт або еталон.

Авторська позиція у журналістиці виконує не лише інформаційну та виховну функцію, а й виступає механізмом комунікації з аудиторією. Образ автора, виражений через особисті спостереження («я бачив», «я чув», «я

вважаю») або систему логічних міркувань, сприяє активному сприйняттю матеріалу, створюючи ефект діалогу між журналістом і споживачем інформації.

Читач або глядач, ознайомлюючись із матеріалами журналіста, не лише сприймає викладену інформацію, а й співвідносить її з власними переконаннями, аналізує способи мислення автора, оцінює його підхід до висвітлення подій. Це може спричиняти як згоду з позицією журналіста, так і дискусію або критику, що сприяє формуванню самостійної оцінки подій та явищ. Якщо аудиторія довіряє авторському образу певного журналіста, відбувається глибше осмислення отриманої інформації, що позитивно впливає на особистісний розвиток читача або глядача. Таким чином, ключовими факторами впливу на цільову аудиторію є авторська позиція журналіста та його професійний імідж.

Імідж журналіста, незалежно від його спеціалізації, має відповідати щонайменше чотирьом основним критеріям:

- Надійність – рівень об'єктивності та неупередженості в очах аудиторії. У професійній діяльності важливо дотримуватися балансу між висвітленням різних точок зору та особистими оцінками.
- Компетентність – рівень обізнаності щодо предмета розгляду, здатність подавати точну, достовірну та перевірену інформацію.
- Переконливість – уміння аргументовано доносити інформацію, впливати на думку аудиторії через логічну та доказову подачу матеріалу.
- Привабливість – здатність привернути увагу та зацікавити аудиторію.

Присутність автора у журналістських публікаціях визначається за такими критеріями:

1. Участь журналіста на всіх етапах створення контенту – від розробки ідеї до поширення інформації у медіа. У сучасній журналістиці існує практика, коли один автор контролює весь процес підготовки матеріалу,

включаючи текстову або відеопродукцію, а також бере участь у монтажі та інших технічних аспектах.

2. Чітка авторська позиція – у професійних медіа, особливо у виданнях із тривалою історією, часто застосовується відсторонений стиль подачі матеріалу. Водночас авторська журналістика передбачає вираження особистої думки та інтерпретацію подій. Неможливо створити авторський матеріал без відображення особистого бачення ситуації. Саме тому авторська журналістика є журналістикою думок, що відрізняється від нейтрального інформування.

3. Унікальність авторського стилю

Авторська журналістика відзначається виразною індивідуальністю, що забезпечує впізнаваність журналіста серед інших представників професії. Для цього використовуються різні мовностилістичні прийоми, особливості побудови тексту та специфічні методи подачі інформації. Завдяки цьому кожен автор формує власний стиль, що є невід'ємним елементом професійної діяльності.

4. Оригінальний підхід до створення контенту

Окрім індивідуального стилю, важливу роль відіграє методика підготовки матеріалу. Деякі журналісти приділяють особливу увагу аналізу великого обсягу статистичних даних, що передбачає ґрунтовну роботу з фактологічною інформацією. Авторська журналістика характеризується унікальним підходом до журналістських розслідувань, аналітичних матеріалів і публіцистичних статей, що забезпечує їхню високу якість і достовірність.

5. Сучасна журналістська діяльність неможлива без ефективної комунікації з читачами або глядачами. Завдяки цифровим технологіям автори мають змогу отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що сприяє коригуванню контенту відповідно до потреб і очікувань аудиторії. Реакція споживачів інформації, виражена у вигляді коментарів, оцінок та обговорень, є важливим критерієм ефективності журналістської діяльності.

З урахуванням зазначених теоретичних аспектів було проведено аналіз блогу «nечаieva.valya», що є типовим прикладом тревел-журналістики, орієнтованої на висвітлення тематики проживання та подорожей у країнах Європи. Даний ресурс підтверджує концепцію тревел-блогінгу, згідно з якою ефективність матеріалу значною мірою залежить від авторської манери подачі.

Автор блогу, Валентина, не лише займається тревел-журналістикою, а й виконує роль інформаційного гіда для своєї аудиторії, формуючи інтерес до подорожей та ознайомлюючи читачів із визначними місцями Німеччини.

Блог «nечаieva.valya» був оцінений за ключовими параметрами. Він є україномовним і висвітлює широкий спектр питань, пов'язаних із подорожами та адаптацією в іноземному середовищі. Визначити основні напрямки контенту допомагають тематичні хештеги: #німеччинаукраїна, #магазини, #berlin, #тревел, #туризм, #подорожі.

Зміст основного контенту блогу свідчить про його тематичну спрямованість, оскільки він орієнтований на перебування в конкретній країні та містить огляди місць, відвіданих авторкою.

З точки зору платформи розміщення, блог належить до категорії мікроблогів і функціонує на відкритій платформі TikTok.

Відповідно до тематичної спрямованості, блог можна класифікувати за кількома категоріями:

- Побутовий блог – охоплює аспекти взаємодії людей, психології, ведення домашнього господарства та особистого життя. Авторка ділиться власним досвідом перебування в Європі, зокрема в Німеччині.
- Тревел-блог – містить опис вражень від подорожей, рекомендації щодо поведінки в різних місцях, а також розповіді про традиції та культурні особливості різних народів.
- Освітній блог – доповнюється історичними довідками про відвідані місця та їх сучасне функціональне значення.

- Мультимедійний блог – поєднує різні формати контенту, зокрема фотографії, відео та текстові коментарі.

Перший допис блогу був присвячений архітектурній пам'ятці в Мюнхені, що засвідчує зацікавленість авторки культурною спадщиною інших країн. Подальші відеоматеріали, які висвітлюють історичні та культурні особливості міст Німеччини, підтверджують тенденцію до наповнення блогу контентом, що зосереджений на історії, традиціях, культурних подіях і святах.

У процесі наповнення блогу авторка використовувала різноманітні формати контенту, серед яких:

- Фотогалереї – добірки зображень, інтегровані у відеоматеріали;
- Відеозамальовки та відеорепортажі – основний формат подачі матеріалу, що дозволяє комплексно висвітлювати інформацію.

Блог «nечаieva.valya» вирізняється поєднанням мультимедійного контенту з текстовими поясненнями, що сприяє кращому сприйняттю інформації. Такий підхід є зручним для читачів, оскільки складні географічні назви, імена та терміни можуть бути важкими для розуміння без відповідного досвіду.

Основні рубрики блогу

- Опис населених пунктів Німеччини – інформація про географічне розташування, адміністративний статус, чисельність населення та культурне значення міст і селищ. Серед висвітлених локацій – Мюнхен, Ліндау, Франкфурт та інші.
- Архітектура та мистецтво – розгляд знакових архітектурних пам'яток, історичного центру Берліну тощо.
- Культурні традиції – висвітлення звичаїв та святкових подій, таких як Октоберфест, Різдво в Німеччині, карнавали, велосипедні маршрути.
- Практичні поради – рекомендації щодо економії на транспорті, купівлі квитків, можливостей пересування на велосипеді та особливостей повторного використання речей у Німеччині.

- Природні локації та активний відпочинок – огляди мальовничих місць для відпочинку на природі, зокрема Боденського озера, природних ущелин Баварії, туристичних маршрутів в Альпах.

Авторка блогу активно взаємодіє з підписниками, відповідаючи на запитання та враховуючи їхні інтереси у створенні контенту. Наразі блог має 22 тисячі підписників та 676 тисяч вподобань.

Поєднуючи захопливі текстові описи з динамічними відеофрагментами, авторка відкриває перед читачем-глядачем можливість віртуальних мандрів. Вона розповідає про побут, культуру та традиції німецького народу, роблячи акцент на його особливостях. Однією з ключових складових тревел-блогу Валентини є відображення авторського «я», що формує унікальний стиль подачі матеріалу. У багатьох її публікаціях особисто з'являється в кадрі, що створює ефект присутності.

Тревел-блог «nечаieva.valya» стрімко набирає популярності, і для його розвитку важливо утримати інтерес аудиторії. Головна особливість блогу – це суб'єктивні відчуття та особистий досвід авторки. Щоб зробити матеріал ще більш захопливим і пізнавальним, Валентина радить занурюватися в атмосферу країни, ніби стаючи її мешканцем. Саме такий підхід дозволяє створювати унікальні матеріали, які передають справжній дух місця. Живе спілкування з місцевими жителями дає можливість дізнатися більше, ніж можна знайти в путівниках.

Одна з найважливіших складових будь-якого тревел-блогу – якісна візуальна складова. Успішні блоги про подорожі завжди наповнені яскравими фото та відео, що робить контент більш привабливим і цікавим для глядачів. Блог Валентини повністю відповідає цим стандартам, поєднуючи інформативність і видовищність.

Висновок до розділу 3

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що авторитет телеведучого та його особистісний стиль є ключовими чинниками успіху тревел-журналістики. Ведучий виступає не лише як обличчя медіа, а й як

носії певних цінностей, стильового підходу й репутаційного капіталу. Програми «Світ навиворіт», «УкрЮТубПроект», «Орел і Решка» та блог «nечаieva.valya» демонструють, що саме унікальна манера подачі, аналітичний підхід, суб'єктивне бачення світу та здатність до живої комунікації з аудиторією формують довіру та інтерес до журналістського контенту. Зростаюче значення авторської журналістики в цифрову епоху підкреслює потребу у професіоналізмі, креативності та достовірності у створенні медіапродуктів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що тревел-журналістика як жанр масової комунікації суттєво трансформувалася в умовах сучасних глобальних та локальних викликів. З аналізу джерел та сучасного контенту можна зробити висновок, що цей жанр вже не обмежується лише сферою розваг або інформування про туристичні маршрути. Натомість він перетворився на потужний інструмент стратегічної комунікації, культурної дипломатії, соціального діалогу та формування міжнародного іміджу держави. Така трансформація є особливо актуальною для України, яка сьогодні перебуває в стані повномасштабної війни та потребує активної медійної підтримки у відстоюванні власного наративу на світовій арені.

Одним з ключових висновків є те, що тревел-журналістика відіграє дедалі важливішу роль у збереженні та популяризації української культурної

спадщини. У воєнний період вона бере на себе функцію документування реальності, фіксації руйнувань та відображення життєвих історій людей, які в умовах надзвичайної небезпеки демонструють мужність і стійкість. Таким чином, тревел-контент перестає бути лише жанровим продуктом — він набуває ознак соціального документа, інструмента національної пам'яті та гуманістичного діалогу.

Особливу увагу у роботі приділено зростанню впливу цифрових медіа. Платформи TikTok, Instagram, YouTube тощо стають не лише каналами для поширення тревел-контенту, але й середовищем, де формуються нові форми журналістської творчості та міжкультурного спілкування. Блогери та незалежні журналісти, які створюють контент на основі особистого досвіду, емоційної залученості та автентичного стилю, фактично стають неформальними амбасадорами України за кордоном. Їхні історії — щирі, емоційні, глибоко людяні — справляють більший вплив на сприйняття країни, ніж офіційні дипломатичні кампанії.

Показовим прикладом такої медіатрансформації є оновлений формат програми «Світ навиворіт» Дмитра Комарова, в якому тревел-журналістика інтегрується з елементами документалістики, що дозволяє глядачеві не лише побачити країну, а й глибше осмислити її внутрішні процеси, культурну специфіку та виклики сьогодення. Аналогічну роль виконують авторські блоги, зокрема контент блогерки «nechaieva.valya», яка через особисті історії, подорожі українськими містами, розповіді про побут, культуру та людей формує позитивний, гідний і привабливий образ України у свідомості міжнародної аудиторії.

Загалом, можна зробити висновок, що тревел-журналістика перестала бути маргінальним чи виключно розважальним жанром. Натомість вона еволюціонувала у важливу складову медіапростору, здатну впливати на глобальні уявлення про країну, формувати культурні смисли, сприяти розвитку громадянського суспільства та підтримувати національний дух. В

умовах кризи вона виконує функції мобілізації, інформування, документування та збереження історичної пам'яті.

Таким чином, тревел-журналістика сьогодні є не лише дзеркалом культурного життя, а й активним учасником інформаційного спротиву, елементом інформаційної безпеки та ресурсом формування позитивного іміджу України у світі. Її значення в сучасній медіакulturі продовжує зростати, що відкриває перспективи для подальших наукових досліджень у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bowman S. We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
2. Сафаров А. Громадянські та професійні журналісти – співвідношення прав та можливостей [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/gromadyanski-ta-profesijni-zhurnalisty-spivvidnoshennya-prav-ta-mozhlyvostej-i42196> (дата звернення: 07.04.2024).

3. Cocking B. Travel Journalism: Europe imagining the Middle East // Journalism Studies. – 2009. – Vol. 10(1). – P. 54–68. – DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700802560500>
4. Lekant M., Palau-Sempio D. Reinventing travel journalism in the digital age: Quality, specialization, technology, and a unique perspective // Comunicación y Sociedad. – 2022. – e8250. – DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8250>
5. Strategic place marketing model [Електронний ресурс] // ResearchGate. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/figure/Strategic-place-marketing-model-Source-Kotler-et-al-1993-According-to-Jeuring-2015_fig7_305310920
6. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.) – К. : Інститут журналістики, 2019. – 346 с.
7. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 64–67.
8. Бабак Я. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – Київ, 2017. – № 2. – С. 5–11.
9. Бойко І. Київська держава [Електронний ресурс] // Golos. – 23.02.2019. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/314096>
10. Вакулік І.І. Чи перспективна тревел-журналістика? // Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ, 2024. – С. 128.
11. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису // Журналістика : науковий збірник. – 2013. – Вип. 12 (37). – С. 204–206.
12. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-nakrayusvi-tu-na-mezhi-zhanriv/>

13. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління : монографія / за заг. ред. В.М. Князева. – К. : НАДУ, 2007. – 680 с.
14. Гануш Ф. Виміри тревел-журналістики // Журналістичні студії. – 2010. – Т.11. №1. – С. 68–82.
15. Гануш Ф., Фюрсіх Е. Про актуальність туристичної журналістики: вступ // Туристична журналістика / за ред. Ф. Гануша, Е. Фюрсіха. – Нью-Йорк : Palgrave Macmillan, 2014. – С. 1–17.
16. Гоян В. Ведучий телепрограм: історія та перспективи професії // Збірка науково-методичних статей. – Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2016. – С. 17–23.
17. Документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік. Харківщина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1plus1.video/rik/rik-harkivshtina> (дата звернення: 27.03.2024).
18. Документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1plus1.video/rik> (дата звернення: 27.03.2024).
19. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – 2-е вид. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
20. Зоська Я.В. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень) // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 4. – С. 103–105.
21. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. – Київ : КНУ, 2002. – Вип. 3, ч. 1. – С. 41–43.
22. Катріч К., Демченко С. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика» // Молодий вчений. – 2015. – № 1326 (21). – С. 132–134.
23. Катріч К.В., Демченко С.В. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату тревел-журналістика // Молодий вчений. – 2015. – Т. 6, № 3. – С. 132–134.
24. Киридон А.М. Євромайдан/Революція Гідності: причини, характер, основні етапи. – Полтава : ПНПУ, 2015.

25. Кідрук М. Острови піщаного моря // Мандри. – 2011. – № 59. – С. 9–12.
26. Кулеба О.В. Роль сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні міжнародного іміджу держав // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – Вип. 3. – С. 104–107.
27. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України у західному світі (на прикладі Польщі) // Схід. – 2011. – № 4. – С. 149–154.
28. Макушина Г.І. Політична та правова культура населення Гетьманщини XVIII ст. у сучасній історіографії // Наукові праці Миколаївського державного гуманітарного університету ім. П. Могили. Серія: Історичні науки. – 2008. – Т. 88, Вип. 75. – С. 116–123. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdui_2008_88_75_24
29. Метельська М. Як українське підприємство з волинського селища стало частиною всесвітньої корпорації «Nestle» та вийшло на європейський рівень // Волинь Online. – 2019. – Режим доступу: екскурсія виробництвом.
30. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. – 5-те вид., перероб. і доп. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
31. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/ifuiv> (дата звернення: 12.03.2023).
32. Наливайко Д. Козацька Християнська республіка. – Київ : Дніпро, 1992. – 495 с.
33. Напередодні великої війни: як українська влада зустрічала 24 лютого. Хроніка подій [Електронний ресурс] // ТСН. – 10.09.2022. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ato/naperedodniveelikoyi-viyni-yak-ukrayinska-vlada-zustrichala-24-ljutogo-hronika-podiy2153590.html>
34. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики // Вісник Київського національного університету

культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. – 2019. – Т. 2 (1). – С. 33–41.

35. Подорожі. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smartpress.com.ua/tovtree-podorozhiturizm> (дата звернення: 17.04.2021).

36. Полежаєв Ю.Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні // Гуманітарні науки. – 2016. – № 4 (31). – С. 106–110.

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

38. Різун В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія. – Київ, 2005. – 232 с.

39. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 33 с.

40. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 33 с.

41. Сантос К.А. Сприйняття та інтерпретація статей про подорожі у сфері дозвілля // Науки про дозвілля: міждисциплінарний журнал. – 2004. – Т. 26, № 4. – С. 393–410.

42. Тік ток Нечаєвої Валентини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/@nechaieva.valya>

43. Ткачук А. Революція Гідності: політологічний аналіз // Вісник Львівського університету. Серія: філософсько-політологічні студії. – 2014. – № 5. – С. 322–328.

44. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-na-krayu-svitu-na-mezhi-zhanriv/>

45. Черінь Г. Їдьмо зі мною знов!: збірка тревелогів. – Торонто : Об'єднання українських письменників «Слово», 2014. – 353 с.

46. Чечель О.Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – С. 82–86.
47. Юферева О. Принципи медіа-ритуалізації в українських тревел-журналах // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 121–1