

Шифр Г-04041977

**ОСОБЛИВОСТІ ПОДОРОЖНЬОЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКОМУ
ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

Автор: Богачук Ірина Миколаївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ I. Подорожня журналістика в засобах масової інформації.....	 5
1.1. Тревел-журналістика в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців.....	5
1.2. Історія виникнення та тенденції розвитку передач про мандри на телебаченні.....	10
 РОЗДІЛ II. Сучасні подорожні програми на українському телебаченні.....	 16
2.1. Авторський проект «Світ навиворіт» як приклад телевізійної подорожньої журналістики («1+1»).....	16
2.2. Специфіка створення телевізійної регіональної тревел-програми «1001 тур» («ВІНТЕРА»)	21
 ВИСНОВКИ.....	 27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29

ВСТУП

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що сучасний український телепростір наповнено розважальною тематикою. Телебачення дедалі інтенсивніше розширює видовищну практику та пропонує глядачам продукцію, де над аналітичністю й публіцистичністю домінує процес активного поширення інфотейнменту (суміші інформації й розваг) як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ. У зв'язку з цим за останнє десятиліття в Україні доволі поширеною стала подорожня журналістика.

Популярність тревел-програм як потужного напрямку міжнародної інформації зумовлена низкою чинників: загальною тенденцією ЗМІ до зміщення фокусу із аналітики на інформацію, пов'язану з дозвіллям, стрімким розвитком туризму, а також тим, що в постмодерному суспільстві відпочинок визнано однією з базових антропологічних потреб.

Журналістика мандрів формує уявлення про різні географічні ареали, їхню флору й фауну, етнокультурну специфіку, історію та мистецтво народів, стимулюючи долучення глядачів до подорожі як культурної практики.

Мета дослідження полягає в з'ясуванні й порівнянні особливостей телевізійної подорожньої журналістики на прикладі авторського проекту «Світ навиворіт» («1+1») та програми «1001 тур» («ВІНТЕРА»). Виходячи з цього, визначено основні **завдання** наукової роботи:

- дослідити історію виникнення та тенденції розвитку передач про мандри на телебаченні;
- ознайомитися з науковими працями вітчизняних і зарубіжних учених про тревел-журналістику;
- розглянути й проаналізувати особливості подачі інформації, жанрові аспекти й специфіку побудови сюжетів у програмах «Світ навиворіт» («1+1») й «1001 тур» («ВІНТЕРА»).

Об'єктом дослідження є українська телепередача про подорожі на каналі «1+1», авторський журналістський проект Дмитра Комарова «Світ

навиворіт» та телепрограма «1001 тур» на вінницькому регіональному каналі «ВІНТЕРА».

Предметом дослідження є особливості створення епізодів у програмах про подорожі на вітчизняному телебаченні.

Методи дослідження. У науковій роботі використано описовий метод, що полягає в характеристиці телевізійних програм та метод аналізу, який передбачає вивчення специфіки роботи журналіста-мандрівника. Застосовано історичний метод, зокрема, здійснення екскурсу в історію розвитку подорожньої журналістики в пресі та на телебаченні.

Джерелами дослідження є наукові роботи С. Акінфієва, М. Варич, В. Гоян, І. Мащенко, І. Показаньєвої, Ю. Полежаєва, Р. Удовиченка, А. Юсиповича, О. Юферевої.

Наукова новизна дослідження. Проаналізовано контент двох телепрограм про подорожі загальнодержавного й регіонального рівнів. Тревел-проекти з'явилися на вітчизняному телебаченні протягом останніх 5 років. Незважаючи на значний обсяг інформаційно-розважальної телепродукції в програмній сітці, дотепер в наукових працях лише згадують про існування такого формату програм. Окремі розвідки знаходимо в соціальних мережах, блогах та мережевих виданнях.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять чотири підрозділи, висновків, списку використаних джерел (22 позиції). Загальний обсяг наукової роботи – 31 сторінка. Список використаних джерел поданий на 3 сторінках.

РОЗДІЛ І

ПОДОРОЖНЯ ЖУРНАЛІСТИКА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Тревел-журналістика в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців

Тревел-журналістика – особливий жанр, який базується на подачі відомостей довідкового характеру про подорожі, мандри в контексті співставлення кількох тем: історія, географія, культура, література, фотомистецтво тощо. Дослідженнями подорожньої тематики в ЗМІ займається українська дослідниця О. Юферева [22], російські журналістикознавці Н. Баландинський, І. Показньєва [13], Н. Маслова та західні науковці Ф. Гануш, Б. Кукінг та Й. Борн.

Подорожі на телебаченні мають схожі риси з подорожнім нарисом пресової журналістики. В основі шляхових нарисів як в пресі, так і на екрані, лежить опис місцевостей, конкретних подій, зустрічей з людьми, які відбуваються під час подорожі автора.

Дослідниця І. Показньєва вважає, що тревел-журналістика є ширшим поняттям, ніж «програми про подорожі» на радіо або телебаченні чи «подорожній нарис», якщо мова йде про друковане видання. Вона зауважила, що «тревел-журналістика – це окремий розділ, який виокремлюється в закордонних дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку. В теперішній час ЗМІ переживають процеси народження і злиття різних типів і форм.

Деякі журналістські матеріали вже складно ідентифікувати за жанром. На телебаченні з'являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які часом складно відрізнити від тревел-програм, тому необхідна ідентифікація, введення терміну і розділу «тревел-журналістика» в класифікацію жанрів [13].

Сучасний дослідник тревел-журналістики, мандрівник та блогер Григорій Кубатьян надає визначення формату тревел-журналістики: «Це

специфічний жанр, який знаходиться на стику серйозної журналістики і простих щоденникових записів. Об'єднує літературу та фотомистецтво. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити це».

Кандидат наук із соціальних комунікацій Марина Варич у статті «Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікацій сучасної преси туристичного спрямування в Україні) зазначає, що цей жанр найбільше зацікавить мандрівників, бо в невеликому за обсягом тексті можна знайти конкретні поради і своєрідний погляд на життя в іншій країні. До того ж, такий матеріал уміщуватиме мінімальну кількість реклами й максимум об'єктивності, оскільки автор не зацікавлений в пропагуванні якогось певного готелю, виду транспорту чи маршруту [3].

Російський учений М. Кім указав, що журналіст, який висвітлює подорожню тематику, часто є не лише спостерігачем, а й учасником подій. Це надає твору цілісності та єдності.

Серед науковців, які спеціалізуються на дослідженні контенту сучасного телебачення, зокрема подорожніх програм, варто назвати С. Акінфієва [1], В. Гоян [5], А. Новікову, Р. Удовиченка [18]. Особливості функціонування тревел-проектів описали Н. Баландинський та Т. Веремчук [4].

У працях українських учених містяться відомості про розважальну журналістику, яка нині є найпопулярнішою на вітчизняних телеканалах. Зокрема, В. Лизанчук дослідив розважальність як функцію електронних ЗМІ, Г. Почепцов [14] – структуру комунікативних процесів релаксації, Н. Симоніна – інфотейнмент.

С. Акінфієв [1] розробив жанрову структуру розважальних програм російського телебачення. Т. Шальман [19] досліджувала жанри діалогічної телерозмови, соціально-психологічні аспекти телевізійних розваг вивчали у працях М. Луман, Р. Харріс, О. Проніна, М. Назарова. Методологічні аспекти аналізу та дослідження журналістикознавства загалом та тележурналістики

зокрема описані в дослідженнях В. Гоян [5], В. Різуна [17], І. Михайлина [10], Т. Скотникової.

Як зазначає В. Гоян, «український телепростір поєднує у собі необхідні функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну» [8]. Водночас практично не реалізована на телеекранах просвітницька функція. Лише частково вітчизняне телебачення глядача чогось навчає, інколи спонукає аналізувати, порівнювати. Завдяки тревел-програмам долучає до історії та культури інших країн та народів [5].

Український науковець А. Юсипович, який у своїх роботах досліджував жанри телебачення, визнав, що наше телебачення далеке від моделі ідеального, але з кожним роком спостерігається тенденція до його вдосконалення та підвищення соціального рівня. І тревел-тележурналістика – не виняток [21]. Також зазначив, що за останні кілька років вітчизняне телебачення зробило найвищий стрибок, якого навіть не прогнозували фахівці.

Крім жанрової різноманітності тревел-журналітику характеризує показова варіативність спектрів висвітлення основної теми – подорожей. Відповідно до гендерної приналежності аудиторії (огляд спа-курортів або репортаж чи огляд із полювання в лісах Скандинавії); щодо специфічних захоплень, хобі, інтересів аудиторії й автора (рекомендації колекціонерам екзотичних комах або «путівник» клубами Лондону); залежно від віку й родинного стану споживача інформації (досвід сімейного відпочинку, особливості побуту в різних країнах світу, огляд маршрутів для людей похилого віку); бізнес-напрямок (особливості закордонної архітектури, медицини, економіки); вирішення актуальних питань (розвиток волонтерства, пояснення міжнародних конфліктів, особливості візових режимів) [20].

Тревел-шоу через специфічний формат не можна назвати власне аналітичними. Основною причиною є те, що висвітлення різних точок зору, серед яких і критичні судження відносно внутрішніх питань політики або

економіки в різних країнах рівнозначні підриванню туристичного бізнесу; показ спірних та шокуючих кадрів і обговорення заборонених тем є занадто ризикованим для телекомпанії (або країни в цілому), тому що туризм і міжнародна політика тісно взаємозалежні. Крім того, це може відбити інтерес фінансування в рекламодавців. Звідси впливає проблема формування стереотипів і популяризації певних туристичних маршрутів.

Російський науковець Р. Удовиченко в дослідженні «Розважальне телебачення: типологія програм і потреби аудиторії» зауважує, що серйозна, якісна журналістика про туризм у традиціях науково-популярного мовлення СРСР поступилася місцем на телеекрані сучасному гібридному інфотейменту. Журналістикознавець виділяє особливий формат тревел-журналістики – рекомендацію. Програми, метою яких є подати поради щодо того, як харчуватися, де проживати та що побачити у країні [18].

Найбільш яскраво цей процес можна простежити на прикладі Японії, де конвергентні тревел-шоу вже давно популярні. Шоу-вар'єте (Japanese variety show) – жанр тревел-журналістики, що цілком може з'явитися й стати популярним на вітчизняному телебаченні з огляду на те, що більшість сучасних українських телешоу – це адаптації закордонних форматів. Ця щотижнева годинна програма є гібридом трьох жанрів: документального тревел-фільму, навчальної програми-інструкції й телевікторини. Кожен з цих жанрів користується надзвичайною популярністю на японському телебаченні. Навчання й подорож для середньостатистичного японця – поняття пов'язані й взаємодоповнюючі. Крім того, японські поп-зірки беруть активну участь у тревел-програмах [13].

Науковець Ю. Полежаєв у розвідці «Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду» розповідає про досвід найпопулярніших світових програм про подорожі. Зокрема, медіакорпорація «Discovery Communication» транслює телепрограми на 20 міжнародних каналах 45 мовами (за підрахунками фахівців, глядацька аудиторія інформаційного продукту, виготовленого цим міжнародним

брендом на 30 жовтня 2013 р., становила більше ніж два мільярди глядачів у 224 країнах світу). Зазначене вище зумовлює активність тревел-програм як складової журналістики, що формує уявлення про різні географічні ареали, їхні флору й фауну, етноментальну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо [15].

Дослідник П. Лебєдєв поділяє телевізійні подорожні програми на чотири типи: масові (продукція телеканалів «Discovery» і «Моя планета»); спеціалізовані (поєднують хобі з подорожами, як-то: «Кулінарні мандри» та «Світ на смак»); галузеві (для робітників туристичної сфери і клієнтів туристичних фірм, наприклад, «Феєрія мандрів»); бортове відео (так зване «inflight-відео» авіакомпаній) [19].

В умовах глобалізації тревел-журналістика є одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації, країни в культурній свідомості іншої. Цілком закономірно, що сучасне журналістичнознавство виявляє помітний інтерес до вивчення цього медіапродукту. До найвпливовіших освітніх інституцій, випускники яких спеціалізуються в галузі тревел-журналістики, можна зарахувати Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою «Freelance Travel Journalism»; міжнародну освітню платформу з тревел-журналістики «MatadorU», що запроваджує курси з тревел-письма, тревел-кіно та фотомистецтва. Крім того, варто згадати розміщену в мережі школу «Travelogia», яку вважають одним із найпопулярніших віртуальних освітніх проектів у галузі тревел-журналістики [14].

У книзі «Міфи і реалії телеефіру» автор І. Мащенко відзначає дві основні тенденції, які притаманні сучасним тревел-програмам. По-перше, це конкретна цільова адресація у взаємозв'язку з форматом програми (підлітки й молодь, мандрівники, домогосподарки та інші). По-друге, перефокусування уваги з місцевого населення на ведучих, часто знаменитостей: відомих журналістів, акторів, шоуменів, політичних діячів, бізнесменів. Відтак,

концептуальний баланс «ми/вони», який існував у програмах раніше, поступається місцем формулі «ми серед них» [9].

У дослідженні науковець формулює особливості тревел-журналістики на телебаченні. Передусім наголошує на важливості новизни демонстрованого матеріалу. Глядачі здебільшого чекають доповнень до вже відомих туристичних маршрутів, які можуть запропонувати турагенції. Важливу роль відіграє естетичне задоволення від програми. Людям до вподоби побачити легендарні місця, історичні пам'ятники тощо. Завдання телережисерів і відеооператорів – наочно продемонструвати те, що висвітлює журналіст.

Дослідниця І. Показньєва зазначає, що залежно від типу контакту з місцевим населенням, драматургії розповіді та характеру поданої інформації, формат програми може бути різноманітним: від авторської замальовки-монологу до вікторини або гри [13]. Тревел-програми поєднують у собі елементи різних телевізійних жанрів. Ці аспекти охоплюють конкретні комунікативні наміри ведучого, атмосферу програми, структуру й спосіб оповіді.

Ознаки репортажу є найбільш поширеними у вітчизняній телевізійній тревел-журналістиці. Це матеріал про країну та події, які відбуваються у ній. Найважливіші риси як інформаційного жанру – точність й оперативність. Крім того, суттєвою особливістю є те, що тележурналіст або ведучий обов'язково повинен бути очевидцем цікавої події. На перший план виходить особистісне сприйняття, відбір фактів і деталей як риси аналітики.

1.2. Історія виникнення та тенденції розвитку передач про мандри на телебаченні

У системі ЗМІ важливу роль відіграє телебачення. Воно є наймасовішим і може охоплювати ту аудиторію, що залишається за межею

впливу інших мас-медій. Розповсюдженість телебачення зумовлює провідну роль тележурналістики серед інших видів журналістської діяльності. Зважаючи на те, що головним призначенням усіх ЗМІ є задоволення інформаційних потреб людини, телевізійний продукт затребуваний, бо здатен поширювати відомості швидше, повніше, достовірніше й емоційніше.

Тревел-проекти в сучасному вигляді з'явилися на вітчизняному телебаченні тільки в останні 5 років. Однак, незважаючи на значний обсяг інформаційно-розважальної телепродукції в програмній сітці, дотепер кількість ґрунтовних досліджень щодо сутності, типології та особливостей ведення тревел-програм незначна (за винятком наукових праць, що лише згадують про існування такого типу програм).

Цей вид виник з жанру дорожніх заміток, відомих ще з часів «Подорожі з Петербурга до Москви» Н. Карамзіна. У ХХ столітті жанр продовжував розвиватися: радянські класики І. Ільф та Є. Петров написали повість про автомобільну подорож Сполученими Штатами Америки [2].

У наш час із розвитком блогосфери писати про подорожі може кожен, але напрям «тревел» досить специфічний і не обмежується тільки особистими спостереженнями від побаченого. Він поєднує риси журналістики, щоденникових записів і літератури [14]. Здійснюється вплив на національну самоідентифікацію людей, перетворення відомостей із одного культурного контексту в інший, формування в аудиторії певного образу різних культур.

Подорожній нарис пресової журналістики має схожі риси з подорожами на телебаченні. Російський журналістикознавець Г. Кузніцов вважає, що подорожній нарис або ширше поняття «науково-популярний нарис» має право на існування й на телебаченні. В основі шляхових нарисів як в пресі, так і на екрані лежить опис місцевостей, подій, зустрічей з людьми, які відбуваються. Перші спроби показати подорож були у формі циклу передач наукового характеру та належали англійському натуралістові

Девіду Атенборо. Хоча документальні фільми початку ХХ століття були зроблені на матеріалі зйомок подорожей [1].

Тепер подорожня тематика суттєво відрізняється від тієї, якою вона була на початку свого зародження та від того, якою ми бачили її на шпальтах журналів у радянські часи. Цьому є об'єктивні пояснення. Метою написання подорожніх нарисів в попередні десятиліття було пропагування соціалістичної ідеології і висміюванні капіталістичного ладу. Жодних порад мандрівникам такі нариси не вміщували, оскільки не передбачалося, що радянські люди виїздитимуть за межі СРСР.

Нині подорожній нарис трансформується, вбирає в себе риси інших жанрів, зокрема аналітичних та інформаційних. У процесі розвитку змінюються його головні функції. Якщо в СРСР подорожній нарис неодмінно виконував виховну та пізнавальну функції, то на сучасному етапі – передусім розважальну, інформаційну та рекламну [3].

Із початку зародження телепрограми про подорожі були науково-популярного типу, який уособлювали «Клуб путешественников» на «Першому каналі» та «Их нравы» на телеканалі «НТВ». Сьогодні таких програм значно менше, оскільки серйозну журналістику про туризм на пострадянському просторі витіснив гібридний інфотейнмент. Та в світовому масштабі вона продовжує існувати і є успішною серед аудиторії. Яскравим прикладом є подорожні програми американського телеканала «Discovery» [6].

Із здобуттям Україною незалежності вітчизняні телеменеджери через складне виробництво та великі затрати з обережністю поставилися до тревел-шоу і неактивно запускали їх на каналах. Поодинокі програми, на думку експертів, були «нудними й похмурими», нагадували рекламну туристичну відеоброшуру, однак у 2010 році відбулися суттєві зміни.

Хвилю мандрівної тематики сколихнув «1+1» програмою «Світ навиворіт». Потім з'явилося реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» на «Першому національному», а згодом декілька програм про подорожі

створила «Inter Media Group»: «Орел і решка», «Наші» для власне телеканалу «Інтер» і «Пройдисвіт» для «K1» [4].

У документальному режимі програма звертається до телеглядача як до суб'єкта, що пізнає світ. Акцент на освітній інформації, завдання програми – інформувати, просвітити глядача. Ведучий – авторитетна персона. У програмі згадують географічні, історичні факти, використовують архівні зйомки, фотографії. Безпосередні учасники подій – місцеві жителі, експерти або інформатори – важливі діючі особи, які допомагають осмислити задум. У розважальному режимі програма звертається до глядача як до «друга».

Комунікативний намір тревел-програми – надихнути телеглядача на подорож, тобто розважити й дати прикладну інформацію про місце призначення. Споживчий режим перетворює програму в рекламну інструкцію із застосування: демонструються мальовничі пейзажі, даються поради відносно місць проведення дозвілля, кухні, вибору розваг й іншої туристичної інформації. Таким чином, споживчий режим тревел-програми із глядача робить споживача туристичних послуг.

Сьогодні ведучі програм разом зі знімальною групою при створенні подорожньої тематики намагаються показати якомога більше аспектів життя в іноземній країні, надати загальну характеристику. Одна програма може охоплювати широкий спектр проблем.

Тематичній розмаїтості відповідає диверсифікованість форми. Для сучасного як вітчизняного, так і міжнародного інформаційного ринку характерні різноманітні форми подачі тревел-журналістського матеріалу: «дружні» рекомендації; форма, відповідна специфічній тематиці (термінологія, сленг тощо); енциклопедична, при якій матеріал носить науково-пізнавальний характер [11].

Телепередачі чи документальні фільми географічної тематики певною мірою є також прикладами тревел-журналістики. Здебільшого кожна з таких програм має відбиток політичних, ідеологічних або інших умов виробництва.

Так, програми створюються відповідно до формату каналу, образу ведучого, задуму презентації іноземної культури й наявних фінансових ресурсів [21].

Оповідач у тревел-програмі, як правило, підкреслює досвід індивідуального задоволення від подорожі на рівні особистості, групи або націй у цілому, уникаючи при цьому політичних, соціальних, економічних, міжнародних проблем. Відеоряд і текст несуть чимало цікавої інформації й одночасно викликають бажання поїхати до місця, що демонструють на екрані.

На українському телебаченні можна побачити тревел-шоу: «Поїхали!» («НТН»), «Нотатки на глобусі» («Перший національний»), «Міста» («НЛО TV»), «1000 жіночих бажань» («Новий»), «Світ навиворіт» («1+1»), «Орел і решка» («Інтер»). Ці програми за більшістю однак можна віднести до розважальної журналістики з елементами документалістики. За екскурсійно-туристичним змістом на вітчизняному телебаченні є програми навчально-пізнавального формату. Переважно тревел-програми адресовані глядачам від 18 до 45 років.

У тревел-журналістиці ведучий (тревел-райтер) відіграє важливу роль. Його образ втілено в чотирьох амплуа: репортер, інтерв'юер, коментатор та оглядач. Так, наприклад у програмі «Світ навиворіт» ведучий Дмитро Комаров готується до інтерв'ю заздалегідь: знаходить цікаву особистість (Рубіна Алі – акторка із кінофільму «Мільйонер із нетрів», брат президента США Малік Обама або ж українці, які проживають у країні, де журналіст проводить експедицію) [7].

Висновки до розділу. Тревел-журналістика є особливим напрямом, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі. У програмах висвітлюють різні теми: історію, географію, культуру, мистецтво, туризм, етику, філософію тощо.

Сучасні тревел-програми є гібридом жанрів. Поєднують елементи документального фільму, освітньої передачі, розважального ток-шоу за участю ведучого, серіалу і рекламного ролика. Вони формують світогляд

людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття.

У подорожніх передачах українського виробництва здебільшого роблять акцент на документальності й розважальності, залежно від комунікативних намірів автора. Популяризації тревел-журналістики на телебаченні сприяє процес активного поширення інфотейнменту – суміші інформації й розваг як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ.

РОЗДІЛ II

СУЧАСНІ ПОДОРОЖНІ ПРОГРАМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

2.1. Авторський проект «Світ навиворіт» як приклад телевізійної подорожньої журналістики («1+1»)

Журналістський матеріал напряму «трєвел» представляє інформацію про туризм, подорожі, круїзи, орієнтовану на зацікавлену в цій темі аудиторію. Найпоширенішими жанровими ознаками в трєвел-журналістиці є властивості нарису, репортажу, інтерв'ю й огляду. Сьогодні ведучі телепрограм разом зі знімальною групою при створенні подорожньої тематики намагаються показати якомога більше аспектів життя в іноземній країні, надати загальну характеристику. Одна програма може охоплювати широкий спектр проблем.

«Світ навиворіт» – українська телепередача про подорожі на каналі «1+1», авторський журналістський проект. В ефірі з 11 грудня 2010 року. Кожен сезон – це серія програм, присвячених одній країні. Автор «полює» на ексклюзив: живе разом із місцевими, бере участь в екзотичних обрядах. Показує місця, які кардинально відрізняються від цивілізованих.

Всього відзнято 8 сезонів: Камбоджа (7 серій), Індія (16 серій), Африка (15 серій), В'єтнам (19 серій), Індонезія (22 серії), Латинська Америка (22 серії), Болівія (9 серій), Непал (15 серій). Хронометраж програми – від 45 до 60 хвилин.

Знімальна група «Світу навиворіт» мобільна, оскільки складається з двох людей: засновника й ведучого Дмитра Комарова та оператора Олександра Дмитрієва. Подорож однією країною триває кілька місяців. За цей час журналісти знімають близько 300 годин відео. Програмі не властива адаптація міжнародних зразків. Трєвел-проект орієнтується на широку аудиторію, тому передбачає як пізнавальну й документальну складові, так і розважальну. Цього вдається досягти за допомогою життєвих сюжетів, які

близькі глядачам. Водночас «Світ навиворіт» із першого сезону засвідчив рух до екстремальності й екзотичності.

Ведучий під час експедиції планує власну участь у найяскравіших подіях, які відбудуться у країні. У циклі програм із Індії було створено репортаж про свято Холі (популярний індуїстський фестиваль весни). Д. Комаров показав не тільки, як проходить дійство, але й розповів його передісторію.

Мінімум учасників у редакційному колективі допомагає журналістам максимально асимілюватися з «іншим» світом. Однією з особливостей проекту є використання не лише традиційних, а й компактних екшн-камер, за допомогою яких вдається знаходити різноманітні ракурси. Маршрути для створення телепрограми здебільшого є експромтом.

Дебютна серія кожного сезону містить інформацію про державний устрій, політичний режим, культуру, релігію, історію, сучасний стан країни. Перші кадри відображають короткий «бекстейдж» подій, про які розповідатиме ведучий.

Героїнею 2 серії 6 сезону стала співачка Марі Хосе, відома не лише в Латинській Америці, а й поза її межами як «людина-вампір». 38-річна мексиканка має найбільшу кількість модифікацій тіла в світі. Завдяки своїй унікальності, створеній власноруч, забезпечує заможне життя сім'ї. Журналіст проекту присвятив годинний сюжет для висвітлення буденного життя непересічної особистості. Ця серія є яскравим тенденційним прикладом створення програми.

Однією з особливостей «Світу навиворіт» є те, що ведучий бере безпосередню участь у традиційних справах місцевого населення країн, які відвідує. Демонструє ставлення іноземців до українських туристів і журналістів. Крім того, Дмитро Комаров намагається показати унікальні знахідки чи зустрічі в тій або іншій країні. Так, у Напелі (4 сезон, 6 серія) ведучий познайомив глядачів із найменшою людиною на планеті, а в

Індонезії (5 сезон, 7 серія) знайшов плем'я, в якому донедавна панували звичаї первісних людей.

П'ять сезонів підряд автор не змінював стиль. Крім того, ведучий завжди залишає емблему «Світ навиворіт» на місцях, де проводили зйомку. Дмитро Комаров використовує просту, зрозумілу мову. Усі терміни пояснює та розшифровує. Впізнавана «уніформа», а саме, чорна футболка із написом, сучасна зовнішність ведучого, а також простота мови сприяють популярності програми.

Перед зйомками 6 сезону (Латинська Америка) Дмитро Комаров для двостороннього зв'язку з телеглядачами оголосив конкурс, мета якого в пропонуванні ідей для майбутніх сюжетів. Активність на сторінці була надзвичайно високою.

Ще однією специфічною ознакою передачі є не лише демонстрація, а й участь журналіста в ризикованих і видовищних справах й обрядах. Так, у м. Потосі (7 сезон, 2 серія) ведучий випробовує на собі вплив натуральних наркотичних речовин, які заборонені в більшості країн світу, але дозволені для жителів Болівії. У 2 сезоні Д. Комаров спробував разом із родиною місцевого племені масаї будувати житло на висоті близько 30 метрів без сучасного захисного спорядження.

Автор висловлює власні думки щодо проблемних питань, але при цьому висвітлює й протилежні позиції. Цим забезпечує аудиторії можливість самотужки оцінювати явища, ситуації тощо. В окремих епізодах програми простежуються коментарі експертів, зокрема істориків, археологів, краєзнавців, екологів. Зазвичай, це представники іноземних країн.

У тревел-журналістиці ведучий програми працює як репортер, інтерв'юер, коментатор та оглядач. У програмі «Світ навиворіт» Дмитро Комаров здебільшого проводить інтерв'ю та робить огляди. Готується до спілкування заздалегідь: знаходить місцеву відому особистість і вивчає її біографію (Рубіна Алі – акторка із кінофільму «Мільйонер із нетрів»; Малік

Обама – брат экс-президента США). Крім того, у сюжетах спілкується з українцями, які проживають у країні, де журналіст проводить експедицію.

У програмі ведучий здійснює культурний обмін. Дізнавшись про традицій і побут іноземців, пропонує їм познайомитися з українськими звичаями, символікою, національним одягом і музикою. Відтак, поширює інформацію про Україну, популяризує серед світової спільноти. Мандрівник заздалегідь готує стенд-апи та текст, який звучить у кадрі.

Подорож Індією була внесена до Книги рекордів України як максимальний пробіг без засобів для пересування цією країною за мінімальний термін (20 000 км. за 90 днів). Д. Комаров пі час експедицій у межах створення проекту підкорив гірський масив, потенційно активний стратовулкан на північному сході Танзанії Кіліманджаро, найвищу вершину Кавказького хребта Ельбрус і кристалічний масив Монблан в Грайських Альпах.

У тревел-шоу, які розповідають про далекі від цивілізації місця, вагомою складовою виробництва є пошук гідів та перекладачів не тільки маловідомих мов, але й говірок. Так, у команді програми «Світ навиворіт» завжди є локальний гід-перекладач зі знанням місцевих діалектів.

Після повернення зі зйомок 6 сезону (Латинська Америка) Дмитро Комаров провів онлайн-конференцію, де відповів на запитання щодо секретів успіху авторського телепроекту й розповів про особливості його розвитку: «Подорожую давно, але декілька років тому зрозумів, що тісно тільки з диктофоном і фотоапаратом. До цього арсеналу варто додати ще й відеокамеру. Показати те, що раніше залишалося за кадром. Так можна побачити світ у трьох вимірах. В українському телевізійному просторі нішу подорожніх програм не заповнено. Активний спосіб життя, зокрема туризм, усе більше входять у моду».

Ідея програми – максимально відійти від стандарту. А якщо мова йде про туристичне місце – шукати незвичайний підхід, показувати його в іншому ракурсі. Завдання автора – поринути в країну, зрозуміти її зсередини.

У кадрі Дмитро Комаров спілкується російською мовою, щоб не робити подвійного дубляжу і зберегти можливість грати словами та інтонацією. Інколи під час зйомок допомагають одразу декілька перекладачів. Перед індійською експедицією команда придбала так звані екшн-камери – дуже компактні, з великим набором кріплень на руки, ноги й голову. У результаті в 2 сезоні «Світу навиворіт» глядач побачив незвичайні ракурси й перебивки, які урізноманітнили сюжети.

Мета програми – асиміляція представника нашого суспільства в іншому світі. За словами Дмитра Комарова, вони постійно пересуваються, багато спілкуються з людьми, розпитують про їхнє життя і традиції. Найкращі теми знаходять саме так: «Маю безцінну можливість копіювати маршрути в себе самого, використовуючи власні напрацювання. Завдяки подорожі в Індію, коли вирушив туди як кореспондент видання «Известий в Украине», нині під час зйомок «Світу навиворіт» ми встигли вдвічі більше, ніж могли б відзняти».

Важливим аспектом роботи тревел-журналіста є знімальний графік. У середньому команда Дмитра Комарова працює за кордоном від 16 до 18 годин на день. Апаратуру возять із собою. З початку зйомок 4 сезону мандрівники почали виготовляти відеоконтент за допомогою не лише камер, а й фотоапаратів. Вони користуються двома Canon Mark 3 і досить великим набором оптики.

На кожну експедицію витрачають декілька місяців, тому за рік здійснити більше двох подорожей автори не встигають, оскільки після зйомок щонайменше три місяці потрібні для монтажу епізодів. Цикл передач безперервний.

Щодо погодженості музики й сюжетів у серіях, то цим у проекті займається головний режисер монтажу Віталій Наришкін. 90% музичного контенту – ліцензійні треки з бази «1+1», а також рідкісні композиції, які вдається привезти з експедицій. Як правило, ці автори не виступають на великій сцені й не випускають пластинки великими тиражами, а роблять

досить ексклюзивну музику для вузького кола слухачів, знайти яку можна тільки там.

Дмитро Комаров вважає, що сьогодні вже не залишилося місць, де взагалі немає туристів. Однак є ще місця, на які цивілізація найменше вплинула. Автор телепрограми під час онлайн-конференції зазначив, що саме туди він мандрує. «Світ навиворіт» журналіст називає проектом документально-пізнавально-розважальним, однак його можна вважати ще й ігровим. Ведучий подає інформацію з гумором, намагається забезпечити двосторонній зв'язок із аудиторією за допомогою конкурсів та спілкування з глядачами в соціальних мережах.

2.2. Специфіка створення телевізійної регіональної тревел-програми «1001 тур» («ВІНТЕРА»)

Тревел-журналістика є досить молодого і малодослідженою сферою українського телевізійного простору. Із 2010 року мандрівна тематика почала активно з'являтися в наповненні телеканалів «1+1» («Світ навиворіт»), «Першого національного» («Навколо світу за 48 годин») та «Inter Media Group» («Орел і решка»). Пізнавальна, цікава, легка для сприйняття інформація про подорожі активно набирала високих рейтингів. Крім того, важливу роль зіграла документальність, оскільки вищезгадані подорожні програми відображали географічні, історичні факти, зокрема з використанням архівних матеріалів.

Мандрівна тематика почала розвиватися не лише на загальнонаціональних телеканалах, а й на регіональних. На телепросторі Вінниччини з 2011 року з'явилася програма «1001 тур» у контенті Вінницької обласної державної телерадіокомпанії «ВІНТЕРА» (із 2017 року – філії ПАТ «НСТУ» «Вінницької РД «ВІНТЕРА»). З екскурсійними особливостями й екзотичними розвагами України та світу глядачів

знайомить автор і ведуча – журналістка Галина Гулько. Програма транслюється щосуботи о 17:00.

Кожен із випусків програми триває до 30 хвилин. Структура сюжетів має шаблонний характер, проте є і відмінні риси. Концепція передбачає однакові логотип, початок-привітання з глядачами та специфіку монтажу. У кожному з епізодів використано музичний супровід. Здебільшого це композиції, які характеризують картинку (національна музика країни) або нейтральні інструментальні мелодії.

У тревел-програмах одним із найважливіших аспектів є образ ведучого. Журналістка «1001 туру» Галина Гулько в окремих випусках кілька разів з'являється в кадрі під час стендапів, а в інших – виконує роль і ведучої, і оператора за допомогою селфі-зйомки. Вона дотримується молодіжного практичного стилю в одязі.

Під час створення подорожніх програм автори поєднують методи різних жанрів телевізійної журналістики. Спостерігаються особливості інтерв'ю і репортажу, який є основою подачі інформації в сюжетах про мандри. Ведуча програми «1001 тур» як очевидець явища чи події емоційно розповідає про враження й почуття, які викликає подорож, періодично використовує у мовленні художні засоби, цитати літераторів, вдається до асоціативного ряду, тому й публіцистичність є в епізодах.

У випуску від 2 грудня 2017 року ведуча чимало розповідає про свої враження від місця перебування. Вона розповідає, які емоції отримала, побачивши архітектурні об'єкти та поспілкувавшись із місцевим населенням. Відтак, можна припустити, що і глядач матиме схожі враження від подорожі в те чи інше місце.

Аналітичність забезпечують особистісне сприйняття, а також відбір фактів і деталей. Епізод від 29 липня 2017 року насичений інформацією про церковні споруди. Зокрема, журналістка подає відомості про кафедральний собор Лівобережної столиці Русі як «диво зодчества». Ведуча порівнює

історичні дати будівництва найвишуканіших соборів сучасної України та співставляє економіко-політичні умови різних регіонів тих часів.

Програма містить так званий прес-тур «Європейці Вінниччини», присвячений історико-туристичними об'єктами Вінницької області. Для місцевого населення це корисна візуальна інформація про історію та здобутки краю, а також внесок іноземців у його розвиток.

У епізоді від 22 жовтня 2016 року ведуча розповідає про американського біохіміка Зельмана Ваксмана, польського поета Тимка Падуру та піаніста Ігнаці Яна Падеревські, угорського композитора Ференца Ліста. Їхню діяльність на території Вінницької області у програмі засвідчують зйомки приміщень, де вони проживали чи творили, а також меморіали пам'яті. У цьому ж епізоді згадано про музеї Хмільницького району.

У програмі використовують кадри з відомих художніх фільмів для надання більшої яскравості відтворення періоду чи явища, про які розповідається. Глядачеві надано можливість порівняти та проаналізувати характеристики екранних героїв та достовірні історичні відомості про них. Наприклад, уривки з «Солом'яного капелюшка» доповнюють епізод про палац графа Ксідо у м. Хмільнику, а з кінострічки «Вогнем і мечем» – про полководця Івана Богуна.

Журналістка час від часу намагається охопити чимало аспектів, які мало пов'язані між собою. У зв'язку з цим сприйняття окремих епізодів ускладнюється. Історичні події, дати, імена, а також життєві історії повідомляє у швидкому темпі, тому для глядача це може стати надлишковим об'ємом інформації.

Програма містить коментарі експертів. До прикладу, в епізоді від 16 квітня 2016 року директор туристичної агенції м. Вінниці повідомляє про планування поїздок вінничан до Молдови. Це підсумок випуску про подорож ведучої до м. Кишинева. Крім того, є синхрони туристів і корінних мешканців міст. У епізоді від 12 березня 2016 року гостя закладу, про який

розповідає ведуча ділиться враженнями про відвідини Львівської опери. Для того, аби повніше розкрити специфіку закладів, авторка програми випробовує послуги на власному прикладі, ніби застосовуючи метод «маски». Наприклад, малює на мольберті й ділиться з глядачами тим, як творчо пропонують дочекатися замовлення в одному з львівських пабів.

Кожен сюжет має специфічну підназву, яка з'являється на екрані після традиційної заставки із логотипом програми («Львів: солодкі мандри...», «Варшава – місто королів», «Польща: королівський вояж», «Черкаси: приємно познайомитись...», «Чернігів: душа і серце Сіверського краю», «Велична Злата Прага», «Діловий туризм. Дрезден-Прага», «Чорноморські принади. Залізний порт», «Чернігівщина: героїка й романтика», «Київська мечеть: оаза спокою», «Дивовижний світ авіації...», «Весна в Парижі», «Мандри: весна – 2017», «Буковель. Ласкаво просимо до гірськолижного раю!», «Схід – справа делікатна»). Деякі сюжети розділено на кілька частин.

Із січня 2018 року (20. 01) розпочався цикл випусків «Експрес-екскурсії». Це своєрідна лаконічна інструкція про те, як оперативно організувати подорож до Європи, а також розповідь про особливості труднощів і переваг, що трапляються вінничанам. У програмі схематично відтворено шлях подорожей журналістки на картах із врахуванням зупинок і видів транспорту. Це спрощує уявлення глядачів про планування власних маршрутів.

В окремих випусках журналістка стає посередником між глядацькою аудиторією й вінницькими тур-операторами. Епізод від 11 лютого 2017 року присвячений спілкуванню ведучої з директорами туристичних агенцій м. Вінниці (Ольгою Гандурською, Сергієм Онуфрійчуком) й відпочивальниками, які діляться туристичним досвідом. Картинку доповнено архівом програми.

«1001 тур» має риси популярних нині блогів, особливо вони проявляються, коли Галина Гулько використовує селфі-зйомку й акцентує на суб'єктивних характеристиках побаченого. До прикладу, у випуску від 28

жовтня 2017 року ведуча використовує чимало художніх засобів у мовленні, щоб найповніше розкрити власну оцінку побаченого. Крім того, у цьому ж епізоді вона проводить «toom-tour» готелем, у якому зупинилась (ще одна характерна риса блогерства). Її відгуки схвальні. На відео видно назву готелю, тому це можна вважати своєрідною рекламою закладу.

Епізоди, для створення яких застосовано селфі-камеру є менш якісними. Зображення постійно «рухається», тому що не використано штатив чи інший фіксатор. Глядачу некомфортно дивитися на кадр, який часто коливається. У сюжеті «Діловий туризм. Дрезден-Прага» спостерігається некоректне налаштування різкості і діафрагми техніки в приміщенні. Деякі кадри занадто світлі й нечіткі. Крім того, в загальному картинка селфі-відео є дещо розмитою.

Програма «1001 тур» висвітлює різні теми, зокрема історію, географію, культуру, мистецтво, туризм, релігію. Як і більшість сучасних тревел-програм, вона є гібридом жанрів. Має ознаки документалістики, розважального ток-шоу, реклами й блогерства. У зв'язку з цим виконує кілька функцій журналістики, серед яких інформувати, корелювати та розважати.

Висновки до розділу. «Світ навиворіт» та «1001 тур» – це приклади тревел-журналістики, що існують в українському телевізійному просторі загальнодержавного й регіонального рівнів. Мають схожі риси, однак різні за форматами. Так, «Світ навиворіт» позиціонує себе як документально-пізнавально-розважальний проект, а «1001 тур» переважно має ознаки пізнавально-розважальної програми.

Кількість ведучих однакова. Це журналіст Дмитро Комаров у програмі «Світ навиворіт» і автор, ведуча Галина Гулько – у «1001 тур».

Відрізняються програми тривалістю подорожей. Галина Гулько показує визначні місця Вінниччини, українських міст, а також Європи. Її мандри тривають менше часу, оскільки власне дорога й перебування в нових місцях порівняно короткотривалі.

Ведучий Д. Комаров тривалий час (4-6 місяців) разом із оператором проживає на території країни, особливості якої демонструє глядачам. Журналіст зауважує, що вони намагаються якомога менше витратити на побутові потреби й показати справжнє життя українському глядачеві.

Основне завдання програми «1001 тур» – розповісти історичні відомості, розважити й дати прикладну інформацію про місце призначення. У програмі демонструють пам'ятки архітектури, музеї, мальовничі пейзажі, дають поради щодо місць проведення дозвілля. «Світ навиворіт» – це подорож країнами, в які не прийнято їздити з туристичними експедиціями. Глядач може побачити рідкісні традиції й унікальні ритуали.

ВИСНОВКИ

Телепередачі розширюють світогляд аудиторії, оскільки демонструють учасників подій, ведучих, стиль їхнього спілкування, ступінь освіченості та грамотності, що впливає на культурне виховання глядачів. Зокрема, організація розважальних програм допомагає людині відпочити та дізнатися різноманітну нову інформацію. Ці передачі забезпечують не лише дозвілля, а й інтелектуальний розвиток особистості.

Сучасні тревел-програми зосереджені на відображенні інформації про подорожі в контексті розробки таких тем, як історія, культура, географія, туризм. Специфіка формату полягає в особливому описі дійсності, яка постає завдяки сценарію, в якому поєднано розважальну й інформаційну складові. Передачі впливають на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, формують у аудиторії певний образ різних країн.

Особливостями тревел-програм є новизна демонстрованого матеріалу, естетичне задоволення від програми, розширення й поглиблення знань, задоволення від спілкування, відомості про послуги й можливості в умовах іноземних держав. Як сучасний телевізійний формат тревел-програми поєднали елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участю ведучого та рекламного ролика. Подорожні передачі синтезують ознаки різних телевізійних жанрів, та переважно це властивості репортажу, інтерв'ю та огляду.

Хвилю мандрівної тематики на телебаченні в Україні сколихнув канал «1+1» авторським проектом Дмитра Комарова «Світ навиворіт» у 2010 році. Потім було створено реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» «Першого національного». Згодом в ефірі з'явилися чотири програми про подорожі каналу «Інтер»: «Орел і решка», «Попелюшка для Баскова», «Наші» і «Пройдисвіт». Тенденційним для нових шоу стало схрещення інформаційних і аналітичних жанрів та пошук нових форм.

«Світ навиворіт» та «1001 тур» – різні формати тревел-журналістики, які поєднують подорожі для передачі інформації українській аудиторії. Недоліком першої є спілкування з телеглядачами російською. «1001 тур» – україномовний.

У структуру подорожньої телепередачі «1001 тур» входять складові: загальна інформація про відомі об'єкти, використання архівних зйомок, уривки з кінофільмів, музичний супровід, інтонація закадрового голосу, акцентування на яскравих деталях. Для проекту Д. Комарова «Світ навиворіт» визначальними є особливості: демонстрація життєвих сюжетів, які близькі глядачам, рух до екстремальності й екзотичності, висвітлення широкого спектру проблем. Ідеєю програми є максимальний відхід від стандарту.

Дмитро Комаров спеціалізується на дослідженнях не туристичних звичаїв. Робить огляди помешкань у племінних общинах або знайомить із життям людей, які здобувають дорогоцінні камені тощо. Журналіст програми ставить за мету зробити контент однаково цікавим для різної цільової аудиторії: школяра, студента, менеджера, бізнесмена, домогосподарки та інших.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акинфиев С. Развлекательная составляющая современного телевидения [Электронный ресурс] / С. Акинфиев // Электронный научный журнал «Медиаскоп»: [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://med'ascope.Ru/node/230>
2. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі [Електронний ресурс] / О. Бабак // Український інформаційний простір: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3>
3. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису // Журналістика: науковий збірник / Наук. ред. Н. Сидоренко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – 204 с.
4. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика: [Веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-05-30/63200?theme_page=30&
5. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми [Електронний ресурс] / В. Гоян // Наукові записки інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
6. Гурчіані Х. Особливості висвітлення соціальної проблематики сучасним українським ТБ у контексті глобальних світових тенденцій: дис. канд. наук із соц. ком.: 27. 04. 16 / Х. Гурчіані – Дніпропетровськ, 2016. – 191 с.
7. Катріч К. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика» [Електронний ресурс] / К. Катріч // Молодий вчений: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>
8. Коваленко І. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект [Електронний ресурс] // Вісник ХДАК: [Веб-сайт]. – Режим доступу: file:///C:/Users/1/Downloads/hak_2014_42_23.pdf
9. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. – І. Мащенко. – К.: «Експрес-об'ява», 2007. – 203 с.

10. Михайлин І. Основи журналістики: Підручник. / І. Михайлин. – Вид. 3-є доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2003. – 283 с.
11. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні [Електронний ресурс] / Ю. Муленко // Журнал Science and Education a New Dimension: [Веб-сайт]. – Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu_v.pdf
12. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / М. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>
13. Показаньева І. Тревел-журналистика в практике современного телевидения [Электронный ресурс] / И. Показаньева // Электронный научный журнал «Медиаскоп»: [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1385>
14. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття) / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (20). – С. 106-110
15. Полежаєв Ю. Тревел-журналистика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 3 (38). – С. 110-114.
16. Почепцов Г. Трансформації журналістики під тип суспільства [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // MediaSapiens: [Веб-сайт]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/georgiy_pocheptsov_transformatsii_teorii_zhurnalistiki_pid_tip_suspilstva/
17. Різун В. Теорія масової комунікації: Підручник. / В. Різун. – К.: ЦУЛ, 2007. – 33 с.
18. Удовиченко Р. Развлекательное телевидение типология программ и потребности аудитории [Електронний ресурс] / Р. Удовиченко // Электронный научный журнал «Медиаскоп»: [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://med'ascope.Ru/node/2987537>

19. Шальман Т. Телевізійний діалог як жанрова форма: теорія, практика [Електронний ресурс] / Т. Шальман // Наукові записки інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/9732469>
20. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика. – Ю. Шаповал. – Львів: ПАІС, 2007. – 203 с.
21. Юсипович А. Типи програм на телебаченні України [Електронний ресурс] / А. Юсипович // Наукові записки інституту журналістики: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
22. Юферева. О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі [Електронний ресурс] / О. Юферева // Студентська наука: Журналістика: [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://journ.besaba.com/uncategorized/>