

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
РОЗРОБКА ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛУ «MY UA»

Виконавець: Герасик Ольга Олегівна

\_\_\_\_\_

Керівник: д-р наук із соц. ком., доц.

Рижко Олена Миколаївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук., доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Історія розвитку української тревел-журналістики на території України.....	7
1.1.Тревел-журналістика на території України.....	7
1.2.Авторський стиль журналіста в тревел-журналістиці.....	14
1.3.Короткий огляд відомих тревел-видань.....	17
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. Специфіка створення тревел-журналу «МУ UA».....	31
2.1. Унікальність тревел-журналу «МУ UA» на тлі інших продуктів українського ринку.....	31
2.2. Особливості оформлення та аудиторія тревел-журналу «МУ UA».....	32
2.3. Види рубрик в тревел-журналі «МУ UA».....	36
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження:** нестача якісних тревел-журналів на ринку України, створення якісного контенту, який буде приваблювати та заохочувати читача подорожувати. Інтерес українського читача до сучасної тревел-журналістики. Вміло поєднує в собі цікаву інформацію, яка переплітається з подорожами. Вивчення та аналіз українських тревел-видань.

В сучасному світі подорожі стали масовими, перетворилися для багатьох у стиль життя, що зумовлює появу різноманітних періодичних видань, програм радіомовлення, телебачення та Інтернет-ЗМІ, присвячених тревел-журналістиці. В наш час тревел-журнали заповнили полиці магазинів та ринків. Але не кожне видання є якісним, до кінця продуманим, а сама кількість може дезорієнтувати будь-якого потенційного читача.

Також, в умовах карантину, подорожі територією України почали набирати популярність. На прикладі журналу доведу, що подорожі Україною нічим не поступаються закордонним мандрівкам. Відкриються нові туристичні місця для відпочинку та рідна країна для кожного українського мандрівника з різних сторін.

**Мета дослідження** полягає у створенні проєкту тревел-журналу «MY UA», який запропонує читачу актуальну й корисну інформацію з означеної сфери, та окреслити подальші перспективи розвитку тревел-журналістики на території України.

### **Завдання:**

- 1) з'ясувати історію української тревел-журналістики;
- 2) проаналізувати сучасні видання тревел-журналістики;

3) розробити концепцію видання «MY UA», описати структуру, ідею та особливості оформлення;

4) дослідити потенційну цільову аудиторію журналу.

**Об'єкт дослідження** - журнал «MY UA» та сучасні українські тревел-журнали, які представлені в медіапросторі на території України. Включає в себе (Журнал «MANDRY», журнал «National Geographic. Україна», журнал «Міжнародний туризм», журнал «Travel Professional Magazine», журнал La Boussole («Компас»), журнал «Вічний мандрівник»).

**Предмет дослідження** - особливість створення журналу «MY UA» та специфіка функціонування українських тревел-журналів.

**Методи дослідження:**

У ході дослідження були використані такі методи:

– метод історичний;

Історичний метод передбачає розгляд певного об'єкта реальної історії з всіма її особливостями. Це певний метод відтворення в мисленні історичного процесу в хронологічній послідовності та конкретності.

– метод аналітичний;

Метод аналітичний спрямований на визначення внутрішніх тенденцій та основних можливостей предмета.

– метод узагальнення;

Метод узагальнення – це метод наукового пізнання за допомогою якого може фіксуватися загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів. Здійснюється перехід від одиничного до загального та від менш загального до більш загального.

– метод моніторинговий;

Моніторинговий метод – це система постійного спостереження за процесами та явищами, які існують у суспільстві, а результати якого спираються та служать для обґрунтування важливих рішень.

– метод дедукції;

Метод дедукції – це метод в якому в якому висновок про деякий елемент робиться на основі знання про загальні властивості. Дедуктивним методом у широкому розумінні вважається будь-який висновок у поширеному розумінні – доведення або виведення тверджень на основі законів логіки, що мають достовірний характер. Дедуктивні висновки мають бути одержанні на основі застосування методів логічного аналізу.

Один з найважливіших методів дослідження – це історичний та аналітичний. Дана специфіка використання історичного методу полягає в аналізі історії розвитку тревел-журналістики на території України. Аналітичний метод дозволяє проаналізувати конкурентноспроможність даного видання в інформаційному просторі та доцільність, актуальність представлених у ньому матеріалів.

**Наукова новизна** полягає в такому, щоб описати історію становлення тревел-журналістики. Ознайомитись та розглянути сучасну тревел-журналістику. Створити розуміння, що таке тревел-журналістика та тревел-видання. Визначення понять про тревел-журналістику. Завдяки даній інформації є можливість створити унікальне видання – тревел-журнал «МУ UA». Журнал, який присвячений подорожам територією України, в якому інформація буде висвітлюватись у виданнях.

**Практичне значення одержаних результатів:** спираючись на результати дослідження отриманих даних, які характеризують собою розвиток тревел-журналістики на території України. Ці дані допоможуть та дадуть змогу ретельно проаналізувати доцільність видання на видавничому ринку, цільову аудиторію, яку буде приваблювати тревел-журналістика та чітко зрозуміти, які

ж саме засоби масової інформації можуть популяризувати тревел-журналістику в Україні.

**Структура роботи:** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), 2 висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел ( 42 джерела). Загальний обсяг роботи становить 47 сторінки, основний зміст викладено на сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

### **1.1. Тревел-журналістика на території України**

Тревел-журналістика - новий та осучаснений формат в журналістиці, спрямований на збір та огляд інформації культурних, історичних та географічних знань в даній області журналістики і надання нових знань для майбутніх читачів. Якщо розібрати термін «Тревел-журналістика» детальніше, то сміливо можна сказати, що - це жанр, який подає інформацію довідкового характеру про країну, в яку планує подорож читач. Тревел-журналістика розширює світогляд аудиторії. Може продемонструвати, як можна подорожувати, які існують міста та місця на території України, що варто відвідати, побачити та скуштувати.

Зокрема, тревел-журналістика допомагає людині відпочити розумом та дізнатися різноманітну нову інформацію. Це забезпечує читачеві не лише дозвілля, а й інтелектуальний розвиток особистості. Спираючись на дані з Інтернет ресурсів – кожного року до України приїздить приблизно 20 мільйонів туристів. Туризм в Україні є важливою галуззю економіки. Згідно рейтингу Всесвітньої Організації Туризму, Україна займає 8 місце у світі за кількістю туристичних візитів.

Сьогодні тревел-журналістика – це професія, яка передбачає створення та написання контенту про туризм (тревел-журналістику) та все, що з цим пов'язано. Тревел-журналістика не завжди слідує та слідує традиційним журналістським правилам та досить рідко керується поняттям громадського

інтересу. Незважаючи на те, що більшість людей дозволяє собі ставитися до тревел-журналістики несерйозно, цей напрямок в журналістиці формує в читача певний образ різних культур, впливає на національну самоідентифікацію людей та може перетворити звичну всім інформацію з одного контексту в інший. Зазвичай людині в її повсякденному житті часто не вистачає хвилювань та гострих емоцій, саме тому читач готовий це отримати під час читання. Розваги визначаються не тільки по матеріальному становищі, а й по інтелектуальному, це може бути вистава, музей чи виставка.

Саме це читач зможе отримати в тревел-журналістиці. Розповіді про подорожі і пригоди завжди захоплюють читача, тому тревел-журналістику часто використовують для досягнення ефекту захоплення, того, що очікує читач. Досить часто поєднується пізнавальний та практичний аспекти, це являється одним з основних складових моментів в більшості тревел-журналів. Також існують тревел-журнали, що спираються на історію та науку, пригодницький характер.

Тревел-журналістика вважається однією з найцікавіших підвидів в журналістиці. Вона пов'язана з цікавими та несподіваними зустрічами, з подорожами, з великою кількістю інформації, яку людина має змогу одержати однією з найперших.

Бути журналістом - значить бути цілеспрямованою, наполегливою і в той же час легкою в спілкуванні і чуйною людиною. І ці, здавалося б, дуже протилежні якості можуть об'єднатися в журналісті. Хорошим журналістом можна стати тоді, коли не шкодуєш себе та своїх сил, часу на вивчення важливих питань, коли досить натхнення, сил і таланту, щоб «докричатися» до читача.

Олена Юрфесєва являється одним з головних фахівців в області тревел-журналістики та розглядає питання, що пов'язані з цією проблематикою. За допомогою журналу «MANDRY» та його аналізу вона змогла виділити найважливіші типи тревел-журналістики:



1. Лайфстайл-тревелог;
2. Особистісний-тревелог;

Першому притаманна опора на «схематичну візуальну образність та стандартизовану жанрову структуру, фокусовану навколо регулятивного дискурсу, чітких рекомендацій та реклами іміджу туристичного регіону, поведінки туриста, способу відпочинку» [34, с 52]. Юрфеєва вважає, що перший тип тревел-журналістики спирається на віддзеркаленні локацій та є повністю авторським. Щодо другого типу властиве самовираження журналіста та відтворення подій. Олена Юрфеєва одна з найперших спробувала систематизувати підхід до медіапродуктів, що пов'язані з подорожами та туризмом.

Також вона надала слушний висновок, що «домінування ритуальних практик, пов'язаних зі споживанням, призводить до типологічної трансформації тревел-видань, які змінюють свою соціокультурну орієнтацію й перетворюються на лайфстайлжурнали з характерним для них схематичним візуальним контентом та актуалізацією механізмів опозиції «праця/відпочинок», «повсякдення/свято»» [35, с. 124].

Тревел-журналістика поєднує в собі головні особливості:

1. Новизна та актуальність матеріалів, які друкуються. Читача завжди буде цікавити подорож і бажання більше подорожувати тим же маршрутом, що був описаний у виданні. Потенційний читач постійно бажатиме новизни і того, що його зможе здивувати та перевершити очікування від подорожі.
2. Естетичне задоволення та краса картинки, яку спостерігає читач. Він бажає побачити описані краєвиди власними очима.
3. Збільшення знань читача, відкриття невідомого та нового. Людина завжди готується до подорожі і очікує неймовірного. Саме за цим читач знову і знову звертається до тревел-журналістики, яка занурить його в подорож.

Сьогоднішній напрям тревел-журналістики найбільш зосереджує увагу на кількості якісної інформації про саму подорож, культуру, туризм та географію. Особливість формату полягає в специфічному зображенні дійсності, де вміло поєднано інформаційну та розважальні складові. Отримана інформація допомагає позитивно вплинути та сформувати в читача, образ міст та регіонів України. Спираючись на інформацію, здобуту завдяки тревел-журналістиці, аудиторія буде більш обізнаною в даній сфері, матиме змогу простіше визначитись з вибором міста для подорожі, а також, що є дуже важливим - це висвітлювання загрози, яка може чекати на шляху до мандрівки мрії. Саме тревел-журнали не поступаються відеоформату тревел-журналістики, мають конкурентноспроможний та перспективний напрямок. Сучасну людину до подорожі завжди спонукає бажання пізнати нове та невідоме йому особисто. Україна має максимально вигідне географічне положення та завдяки цьому приваблює велику кількість бажаючих тут подорожувати.

Тревел-журналістика передбачає глядача різної вікової категорії, адже дана інформація може зацікавити як підлітка так і людину похилого віку.

Мета тревел-журналістики - це покращити розвиток туризму та сформувати новий спосіб життя. Щоб люди не боялись мандрувати та знали, що на території України також достатньо багато цікавих місць для відпочинку, розваг та подорожей, і не варто виїжджати за кордон, щоб отримати нові яскраві емоції. Сучасна тревел-журналістика має дві основні тенденції - цільова аудиторія для зв'язку (підлітки, молодь, мандрівники, домогосподарки). Та друга тенденція - це зміна уваги, до прикладу - відомі люди, актори, ноумени, бізнесмени.

До тревел-журналістики входять такі складові:

1. Загальна інформація про відомі об'єкти, культуру, національні страви та національний одяг.
2. Використання архівних фотоматеріалів, акцентування на цікавих деталях, які в майбутньому знадобляться читачеві під час подорожі.

Тревел-журнал не можливий без фото, таким чином це є специфіка тревел-фотографії. Це атмосфера візуалізація (правильне використання світла, тіней та кольору для відтворення фотокартки), образність та приватність.

Загалом тревел-журналістика спирається на базові потреби читача, самовираження, повага, виступають як мотиватор, головна мета – спонукати читача до дії, а також є джерелом візуального досвіду, коли читач не має змоги самостійно подорожувати, подібні проєкти надають можливість відчувати себе справжнім мандрівником.

Також хочеться відзначити значний вплив туризму на території України на тревел-журналістику, адже вони дуже тісно пов'язані між собою. Поява Інтернету посприяла популяризації даної течії. Люди все більше самостійно викладають в мережу Інтернет власні фото, відеоматеріали та статті про подорожі. Передача інформації відбувається не тільки з допомогою комп'ютера, але і через мобільні пристрої, що робить це максимально зручним та мобільним. В журналістиці тревел-журнали завжди виступають головним чинником смаків читачів, що мають абсолютно різні смаки.

Тревел-журналістика, як самостійний журналістський жанр почав існувати в вигляді шляхового нарису. Таким способом, вдалося поєднати в шляховому нарисі інформаційний та аналітичний жанри. Завдяки виникненню інформаційного суспільства та активного розвитку в сфері туризму, відбулися досить значні зміни в тревел-журналістиці. Звичні статті та путівники в стандартних журналах, що надають однакову інформацію про одні й ті ж самі пам'ятки, міста та регіони вже не дивують, не можуть задовольнити в повній мірі читача.

І тому, в більшості людей з'являється можливість подорожувати, особливо це полюбляють підлітки. Вони відправляються на новими враженнями в поїздки Україною за мінімальну вартість. Головним критерієм виступає не комфорт, а навпаки вони ставлять собі за мету пережити нові емоції. Таким способом люди досить часто звертаються за допомогою до тревел-журналістики. До нього відноситься, в основному, розважальний та інформативний жанри журналістики.

Заради успіху та вдалого досягнення мети журналіст має досконало володіти історією становлення та створення жанру тревел-журналістики, вміти аналізувати, відшукувати сучасні та архівні матеріали. Для пошуку нових, сучасних методів роботи з інформацією та для вміння оригінально подати матеріал.

Посилаючись на історію, в Україні виникнення, як самостійного жанру журналів тревел- журналістики відбувалось не раптово. Українська тревел-журналістика розпочала свою видавничу діяльність наприкінці XIX століття. В глибоку давнину в стародавній формі існувала у рамках літературних описів, географічних путівників, оглядів. Окремий жанр журналістики був сформованим на початку XIX століття (1800 рік) та характеризується зовнішніми описам географії та культури. Друга половина XIX століття набувала рис проблемності у жанрі проблемного нарису. Таким чином було опубліковано 30 томів "Записок Товариства Татранського" в 1910 році. А вже в 1912 році Микола Боровко зміг опублікувати "Тепе-Кермен", де оприлюднив свої результати експедиції в печерах Криму, де зміг, навіть, зробити знімки.

Одним з найперших українських туристичних журналів є київський «Путешественник», він видавався раз на місяць, його міг отримати кожен тому, що був безкоштовним. У XX столітті (з 1950 по 1980 роки – постмодерний етап) було зародження нової тревел-журналістики, вона існувала у формі тексту. На даних етапах істотно відчутно відмінність між українськими та закордонними зразками тревел-журналістики. Європейські тревел-журналісти намагалися формувати значну частину прикладного та дослідницького матеріалу у жанрі тревел.

А тим часом вітчизняна тревел-журналістика існувала номінально. З наукової точки зору дослідження практично не проводилися. У кінці XX (1980 – 1990 роки сучасний етап) на початку XXI століття відбулися значні зміни сучасних українських тревел матеріалів, вони припинили зосереджуватися на туристичних маршрутах та розпочали ретельно розглядати деталі культури, історію, географію та побут. Це надало змогу максимально наблизити такий вид

матеріалів більш до аналітичної журналістики. На початку ХХІ століття панували декілька тенденцій в європейській та американській тревел-журналістиці:

1. Сегментованість контенту;  
(орієнтувались на спеціальний або певний тип споживача інформації);
3. Комерціалізація - процес впровадження нового;  
(тревел-журналісти стають залежними від туроператорів та нових туристичних агенств);
3. Культурні стереотипи;
4. Орієнтованість на масового читача;
5. «Перевідкриття» вже відомого людям;

Згадана вже раніше тревел-журналістика переслідує найрізноманітніші цілі. Найголовніше в цьому, щоб журналіст зміг вміло показати та відтворити на папері свою мандрівку містом України. Висвітлити для читача основні моменти, які будуть ключовими.

До прикладу, де краще зупинитись, яку традиційну страву варто скуштувати, які є цікаві та популярні місця для туриста та де варто не зупинятись аби зекономити власний бюджет. Журналіст, у будь-якому випадку, повинен вміти використати переваги своєї професії та дозволити читачеві стати «співучасником» його подорожі та зануритись в неї.

Для того, щоб бути перспективним журналістом в даній галузі журналістики, потрібно завжди вдосконалюватись. Багато подорожувати, вивчати спеціальну літературу, багато читати та практикуватись в написанні, вміти професійно відокремлювати важливу інформацію в мережі Інтернет та бажання розвиватись. Сучасна тревел-журналістика на сьогоднішній день являє собою потужну частину журналістики. Головною метою тревел-журналістики постає творчий підхід до праці та спроби залучити читача до активного туризму та спонукати бажання відвідувати Україну.

Підводячи підсумки, запевняю, що за останній час в Україні істотно підвищився інтерес до вивчення тревел-журналістики. Вона поєднує в собі інформацію про:

- географію;
- культуру народів;
- історію;
- мистецтвознавство;

Це все лише короткий список того, що сполучає в собі тревел-журналістика. Через призму журналіста тревел-журналістика надає можливість читачеві розвиватись, не стояти на місці та йти до чогось нового та бути більш допитливим. Бажати дізнатись чогось більшого, в першу чергу про Україну.

## **1.2. Авторський стиль журналіста в тревел-журналістиці**

Індивідуальний авторський стиль - це завжди родзинка журналіста, яка відокремлює його від інших та надає йому впізнаваності. Залежно від того, як буде написано, з якою інтонацією та на яку тематику, так і буде формуватися його власна читацька аудиторія. Журналіст визначає та позначає не тільки специфіку та характер сприйняття, але і саму ідею відтворення і взаємодії журналіста з дійсністю та потенційним читачем. Не варто забувати і той факт, що в тревел-журналістиці передбачено дотримання певного комплексу правил і форм написання, до прикладу, статей - за спеціальною формою, стилем і за вмістом певної специфічної лексики.

Індивідуальний стиль тревел-журналіста завжди формується в результаті «звикання» читача, до якого він може пред'являти цілком певні вимоги такі як:

- уважність,
- вдумливість,
- прагнення до ідеального.

Журналістський авторський та індивідуальний стиль легко виявити за допомогою текстового рівня та за оригінальністю творчої манери журналіста. Це мають бути ідейно-змістовні, лексико-стилістичні та композиційні особливості

журналіста, що дозволять читачу легко визначити індивідуальність автора та надають журналісту «впізнаваність».

Зазвичай авторський стиль журналіста надає йому свою манерність, яку можна видозмінювати в залежності від типу видання та специфіки. Журналіст завжди вносить правки та корегує текст, має можливість виявляти власну творчу індивідуальність.

Тревел-журналістику можна чітко характеризувати, як «еластичний» жанр, він може вміло поєднувати в собі інші жанри та структури та одночасно зберігати свою унікальність. Передвісником сучасної-тревел журналістики є літературні мандри, а тема подорожей знаходить в різноманітних художніх формах.

Основними завданнями тревел-тексту Т. Редькіна вважає інформування реципієнта, розважання та переконування [24, с. 152].

Тож, можна вважати, що найбільш вагомим та важливим фактором впливу на читача виступає – індивідуальність автора. Кожна стаття в тревел-журналістиці матиме свій успіх тоді, коли журналіст вмітиме «зачепити» та зупинити погляд читача не «гучним» заголовком в статті, а змістом, наповненістю та «родзинкою», яка притаманна лише йому.

Тревел-журналістика поєднує в собі:

1. Тревел-контент – це текст, який пов'язаний з мандрями, який поєднується з фотографіями, відео-файлами та аудіо-файлами. Даний контент може розміщуватись в будь-якій соціальній мережі (Facebook або Instagram), або досить часто такий контент зустрічається на тревел-блогах в мережі Інтернет.

2. Тревел-блоги – це віртуальний щоденник, він містить особисті думки та коментарі, на певну тему. Останні роки тревел-блоги набирають свою популярність та користуються великим попитом.

3. Тревел-сайт – це інформаційний ресурс, в якому об'єднується за однією адресою комплекс текстів організації, яка пов'язана з тревел-журналістикою та мандрями та тексти приватних осіб.

Відомі тревел-сайти, які найбільше користуються попитом серед користувачів:

1. [matadornetwork.com](http://matadornetwork.com);
2. [budgettravel.com](http://budgettravel.com);
3. [lonelyplanet.com](http://lonelyplanet.com);
4. [wildwritingwomen.com](http://wildwritingwomen.com);

Тревел-контент представлений досить масштабно, представлена велика кількість видань де присутня дана сфера, яка стосується тревел-журналістики.

1. Тематика тревел-контенту – традиції, маршрути, історія, побут, культура народів, туризм, маршрути та локації, широкий спектр надання туристичних послуг.

2. Потенційна аудиторія тревел-контенту – туристи, мандрівники, фахівці з туристичної галузі, журналісти та підлітки.

Для визначення, що таке тревел-контент слід визначити теорію журналістики, вона належить до медіа-сфери (є продуктом медіа-виробництва). Медіа-виробництво – це текст, що містить в собі інформацію та подане в будь-якому жанрі медіа (стаття, реклама, тощо) та адресується великій аудиторії.

Тревел-журнал має задовольняти такі вимоги:

1. Однотипне оформлення кожного випуску журналу, мати однакову назву, обсяг та формат;
2. Випускається через однаковий проміжок часу, тобто регулярно, однакова кількість номерів кожного року та не повторюється за змістом та наповненням;
3. В наявності обкладинка, однотипний формат та має вигляд скріпленого друкованого матеріалу в кольоровому або чорно-білому форматі;
4. Має змістовний текст та велику кількість якісних фото.

Отже, сміливо можна робити висновок, що авторська індивідуальність журналіста виділяє його в особливій манері письма та в власній подачі матеріалу. Завдяки цим факторам виникає в читача авторський індивідуальний образ журналіста.

Дослідження сучасної тревел-журналістики – це завжди цікавий та захоплюючий процес. В даному розділі ми розглянули, що таке індивідуальний авторський стиль журналіста. В завершення варто наголосити, що авторство в



тревел-журналістиці неодмінно має гарні перспективи розвиватись та обходити можливі множинні обмеження, досягати вершин, доносити до читача інформацію.

### **1.3. Короткий огляд відомих тревел-видань**

За останні роки тревел-журналістика активно набирає оберти і стає все більш популярною. Тревел-журнали часто виконують розважальну функцію, вони активно використовують візуальні компоненти, до прикладу: сучасні та якісні фото, що вдало приваблюють, ефектну кольорову гаму та дизайн. Тревел-журнали можуть та формують уявлення читача про міста та регіони України.

Розглянемо відомі тревел-журнали, що випускаються на території України та є досить популярними серед читачів.

Огляд тревел-видань виконувався за такими критеріями:

1. Виділення основних рубрик журналу (як правило їх не менше п'яти);
2. Зазначення головного редактора, шеф редактора, що працюють в журналі;
3. Якими мовами випускається зазначений журнал;
4. Чи існує журнал в електронному форматі та просторах Інтернету;

Аналізуючи українські тревел-журнали, я прийшла до висновку, що дані видання, які вказані нижче, допомогли мені вибудувати уявлення про вже створений тревел-журнал «МУ UA». Посприяло рішення з дизайном, рубриками, періодикою журналу, а також підштовхнуло до створення додаткового електронного формату.

Незважаючи на те, що більшість журналів випускаються українською, російською та англійською мовами, я зробила висновок, що тревел-журнал «МУ UA» видаватиметься суто українською, щоб підтримати популяризацію України та української мови.

До того ж хочу зазначити, що в даних журналах дуже професійно та грамотно написанні статті. В тревел-журналістів центральною вимогою є гармонійне поєднання таланту щодо написанням текстів, адже неможливо без цього цікаво створювати тексти.

Також для втілення специфіки українських тревел-журналів я застосувала методику контент-аналізу. Контент-аналіз «може включати як аналітичний розгляд усього змістово-формального комплексу досліджуваного засобу інформації, аналіз певних проблемно-тематичних блоків його змісту, його жанрових форм, так і аналіз окремих медійних творів.

Метою аналізу може бути визначення відповідності змісту, внутрішньої структури та формально-стильових характеристик медійних творів концептуальній моделі й формату засобу масової інформації, виявлення домінуючого ідейного комплексу, відображеного в сукупності публікацій...» Контент-аналіз «може включати як аналітичний розгляд усього змістово-формального комплексу досліджуваного засобу інформації, аналіз певних проблемно-тематичних блоків його змісту, його жанрових форм, так і аналіз окремих медійних творів. Метою аналізу може бути визначення відповідності змісту, внутрішньої структури та формально-стильових характеристик медійних творів концептуальній моделі й формату засобу масової інформації, виявлення домінуючого ідейного комплексу, відображеного в сукупності публікацій...» [15, с. 63–64].

Завдяки контент-аналізу українських тревел-журналів можна з'ясувати певні ознаки. Досліджувала журнали українського видання, що перелічені нижче. Аналізувала за жанрами, тематикою та пріоритетами публікації. Також в тревел-журналах була помічена реклама та публікації PR або рекламного характеру.

Проаналізувавши сучасні українські тревел-видання, я орієнтувалась на типологічні характеристики. Тревел-журнали та те, що в них друкують, є показником окремих характеристик даних видань. Вони мають прагнути задовольнити свого читача написаними текстами. Таким чином всі тревел-журнали мають спільну тематичну спеціалізацію на тему подорожей. Тематична спеціалізація українських тревел-журналів здійснюється шляхом конкретизації кількості текстів та інформації, в яких переважали ті чи інші теми.

Отже, головне не сам текст, а те «що робить закономірною його появу в засобах масової комунікації» [27, с. 17].

До прикладу, проаналізую тревел-журнал «MANDRY» більш детально та досконало в порівнянні з іншими заявленими. «MANDRY» розважальний тревел-журнал, тематика якого спрямована на туризм та мандри.

Тематика спрямована на туристичний продукт:

- Історичні пам'ятки;
- Населення;
- Спосіб життя;
- Звичай та традиції;

Для тревел-журналу «MANDRY» властивим є:

- Рекламно-інформація тематика;
- Розважальна тематика;

Домінуючі теми журналу - це призначення та маршрути, що дуже чітко виражає та скеровує функціонал цього видання. Задовольняє потреби читача в повній мірі завдяки повноцінно розкритим питанням, які пов'язані з мандрами та туризмом. Теми викликають зацікавлення в великій кількості аудиторії.

Зазвичай тревел-журнали спрямовані на інтереси потенційного читача, а також представлені для туристів, що планують подорожувати Україною. Але проаналізувавши тревел-журнал «MANDRY» помітила, як активно розповсюджується екстремальний туризм, цю особливість відмітила і Олена Юрфєєва. Журнал відрізняється від інших тим, що на відміну від його конкурентів тематичність цілеспрямована на формування туристичного попиту. В журналі чітко акцентують увагу та пишуть про можливості відпочинку, надають корисну інформацію та розповідають, де можна розважатись, скуштувати їжу та здійснити шопінг. Наслідком контент-аналізу тревел-журналу «MANDRY», проведеного мною, можна припустити, що основною концепцією є функціональне спрямування.

Також основним пунктом контент-аналізу тревел-журналу «MANDRY» були жанрові пріоритети. Головним переважаючим жанром став подорожній нарис, виключенням не стали інші українські тревел-журнали. Подорожній нарис охоплює репортаж та інтерв'ю. Не менш популярним жанром в тревел-журналі

«MANDRY» виступає жанр замітка, який дозволяє урізноманітнити статті та рекламні матеріали та сприяють більш активній зацікавленості читача. Тревел-журнал «MANDRY» завдяки жанру - репортаж додають текстам більшої ефектності та зацікавлюють авторськими та творчими статтями читача.

Тревел-журналістика - особлива та рідкісна категорія в ЗМІ. Має розлогий діапазон тем, що поєднуюся з мандрями. Можуть задовольнити та зацікавити широкий спектр аудиторії, якій цікавий туристичний напрямок, для читача, що планує відпустку, або не передбачає найближчим часом.

Дані журнали були обрані не випадково. Це українські тревел-журнали, які є популярними та конкурентноспроможними на ринку друкованих видань, мають електронний формат. Дизайн, рубрики та наповненість журналів є надсучасними та користуються попитом в українського читача.

1. Журнал «MANDRY» - український щомісячний туристичний журнал. В Києві видається з 2004 року українською та англійською мовами. Періодика – 10 номерів щороку.

Головний редактор журналу – Леся Москаленко та шеф-редактор журналу – Володимир Ільченко.

Рубрики журналу поділена на п'ять частин:

1. Інтерв'ю;
2. Туристичний бізнес;
3. Бюджет мандрівника;
4. Експедиція;
5. Репортаж;
6. Хіти сезону.

2. Журнал «Travel Professional Magazine» - українське туристичне видання преміум-класу про подорожі та туризм. Кожен номер журналу окремо присвячений конкретній тематиці і надає огляд напрямків. Журнал співпрацює з

іменитими журналістами та авторами-мандрівниками, блогерами, а також селебреті. Основною фішкою журналу є рейтинги, ексклюзивні інтерв'ю з публічними людьми та спеціальні проєкти. Журнал тісно співпрацює з відомими українським туристичним оператором TPG.

Головний редактор – Мира Агні, літературний редактор – Лариса Щербина.

Тираж журналу - 30 000 примірників, періодичність - один раз в два місяці (6 номерів в рік), видається російською мовою, обсяг журналу сягає 128 сторінки, формату А4.

3. Журнал «Міжнародний туризм» - україномовний журнал про подорожі та відпочинок, який є двомісячником. Є першим виданням на тематику тревел-журналістика в Україні, випускається з 1992 року. Журнал має сучасний дизайн і поліграфічне видання, яке є високоякісним та спецвиди друку. В журналі розповідається про природні та рукотворні чудеса планети, про подорожі та мандрівки, про провідні торгові марки, здоров'я, спорт та про товари для відпочинку. Також в журналі є спецвидання про здоров'я та спа.

Головний редактор журналу - Олександр Горобець;

Заступник головного редактора журналу - Марися Горобець;

Відповідальний секретар - Юлія Мала.

Рубрики журналу поділені на тринадцять частин:

1. Подорож на подію;
2. Міністерство закордонних справ;
3. VIP-клуб;
4. Фотофакт;
5. Мандруйте на здоров'я;
6. Мистецтво гостинності;
7. Україна чудес;

8. Профі-тур;
9. Троянда вітрів;
10. Живий світ;
11. Життя як свято;
12. Modus vivendi / Спосіб життя;
13. Вояж-колекція.

4. Журнал La Boussole («Компас») – український естетичний журнал про подорожі. Засновником естетичного журну є Т. Костін, яка родом з Одеси. З допомогою небайдужих людей та бажання власної ініціативи Костіна почала видавати журнал, «який має на меті прищепити людям любов до України і натхнення мандрувати нею». Зібравши з однодумцями кошти на видання першого номера, Т. Костіна змогла втілити свою мрію в реальність – без залежності від реклами займатися «естетичним вихованням» людей, показувати, «що туризм і мандрівка – трохи різні речі» [37]. Журнал в якому можна знайти все, що стосується мандрівки Україною.

В цьому журналі читач знайде відповіді на хвилюючі питання. Журнал випускається українською, російською та англійською мовами. Також планується створення онлайн журналу та сайту. 12 грудня 2014 року журнал вперше видав свій випуск.

Журнал видав одинадцять випусків під назвою:

1. Одеса;
2. Львів;
3. Чернівці;
4. Карпати;
5. Харків;
6. Дороги;

7. Київ;
8. Вода;
9. Квіти;
10. Херсон;
11. Висота.

1. Головний редактор журналу - Інга Газелян;
2. Шеф-редактор - Віра Грузова;
3. Авторка проєкту - Тетяна Поло;
4. Журналісти - Тетяна Ремізовська та Лола Маркеєва;
5. Стратегією розвитку журналу займається - Валентин Процик.

5. Журнал «Вічний мандрівник» - журнал українського виробництва про подорожі, який нещодавно презентували в Києві. До першого номеру журналу були додані матеріали українських медіа-проєктів: Ukraïner, Explorer life, Insiders project, «Україна Інкогніта», «Динозаври», «Tour de Ukraine», «Двоколісні хронічки».

Також до авторів журналу увійшли:

- Дмитро Губенко;
- авторка всім відомого журналу National Geographic Наталя Шевченко і Михайло Богомаз;
- Олег Фесенко;
- Ігор Касіянік;
- Людмила Любінська;
- Валентина Колодій;
- Сергій Рижков;
- Михайло Дребет;
- Ольга Шевчук;

Костянтин Безруков.

Перший номер журналу склав 1000 примірників, вартість - 50 гривень. Також планується створення електронної версії журналу для більшої зручності читача.

Головний редактор журналу - Віталій Горбуленко, редактор журналу - Тетяна Дика, художник - Аліна Дудоногова, дизайнер - Олесь Драган.

6. Журнал «Travel Professional Magazine» - це журнал, який позиціонує себе як путівник найцікавішими місцями, як порадника для всіх, хто бажає знайти свій маршрут та отримати задоволення від подорожі («Слово редактора» («Travel Professional Magazine», 2015, № 2(50) травень-липень)).

В журналі «Travel Professional Magazine» рубрики чіткі та реалістичні. Існує активна взаємодія з туризмом.

Основні рубрики журналу «Travel Professional Magazine» в яких представлені тексти, які спрямовані на зацікавлення та привернення уваги читача, обраним туристичним путівником:

1. «Спеціальна пропозиція»;
2. «Маршрути»;
3. «Навігатор»;
4. «У кадрі»;
5. «Акценти»;

Непостійні рубрики журналу «Travel Professional Magazine»:

1. «Фокус» (фокусується увага на трендах та пропозиціях туристичних агентств);
2. «Маршрути» (опис туристичних маршрутів);
3. «Інші береги» (аналог вищезазначеної рубрики «Маршрути»);

В журналі рубрики загострюють увагу на трендах та те, що пропонує індустрія туризму. Рубрики містять не тільки корисну інформацію та туристичні



маршрути, але і закликають читача до здійснення цих подорожей. Також в журналі прослідковується реклама, особливо в основних рубриках. Реклама є відкритою та прихованою.

Журналіст журналу «Travel Professional Magazine» А. Корнійчук та приклад з його статті, де він перехрещує енциклопедичні факти та вносить ясність читачу: «Из-за преобладания черного цвета в местных камнях Санторини одно время даже называли островом Дьявола. Кстати, здесь вообще нет склонов! Одни лишь уступы, которые гигантскими террасами опоясывают остров. Чем ближе к морю, тем обширней становятся уступы. Верхний же слой санторинской почвы состоит из лесса, смеси песка, вулканического пепла и мелких частичек глины. Именно подобная почва подтолкнула святого Антония начать рыть пещеры на территории Киева» («Travel Professional Magazine», 2015, № 1, с. 42–45).

Отже, зробивши огляд українських тревел-журналів підсумую, що зазвичай. в таких виданнях інформацію читачу подають в рубриках, що відповідають їх інтересам та сприяє формуванню розважально-споживацьких поглядів. Деякі журнали більш практичні, описують та надають більшої конкретики, порад читачам щодо туризму та подають інформацію про місто України чи Україну в цілому. Використовують в журналах журналістські жанри:

- Інформаційна замітка;
- Стаття;
- Подорожний нарис;
- Огляд;
- Інтерв'ю;
- Анонс;

З допомогою журналістських жанрів та PR-складових додають більшої різноманітності для читача. До PR-жанрів, що тревел-журналісти використовують в своїх статтях належать:

- Прес реліз;
- Іміджева стаття;
- Іміджеве інтерв'ю;

Тревел-журнали охоплені бажанням щосили задовольнити та вдовольнити примхи читача, якого здивувати вже не так просто. Контент-аналіз українських тревел-журналів, який був проведеним в даній дипломній роботі, дає резон засвідчувати, що в публікаціях журналісти поєднують тревел-текст рекламні з PR-текстами.

7. Журнал «Міжнародний туризм» – це видання, що має складну структуру, яка спричинена дуже великим обсягом рубрик та тематики. Редакція позиціонує журнал, що це «видання про мандрівки та відпочинок». В журналі присутні рубрики постійні та ті, що можуть змінюватись.

Постійні рубрики журналу «Міжнародний туризм»:

1. «Мистецтво гостинності»;
2. «Подорож на подію»;
3. «Вояж колекція»;
4. «Профі-тур»;
5. «Мандруйте на здоров'я»;
6. «Міністерство закордонних страв»;

Рубрики поєднані з головною ідеєю журналу «Міжнародний туризм» та дозволяють розвивати туризм на території України. Тематика журналу «Міжнародний туризм» є дуже різноманітною та розлогою, містить практики, які співвідносяться з туризмом, відпочинком та подорожами територіє України та її містами.

Змінні рубрики журналу «Міжнародний туризм»:

1. «Україна чудес»;

2. «Цвіт по світу»;
3. «Машина часу»;
4. «Економ-варіант»;
5. «Життя як свято»;
6. «Троянда вітрів»;

Деякі рубрики журналу містять рекламу, до прикладу «Профі-тур», де пропонують матеріали рекламного характеру, що рекламують туристичних агентів на території України. В журналі реклама вказує на туристичних партнерів, вони допомагають журналу робити подорожі, часто висловлюється подяка партнерам в кінці тексту.

Також властиві журналу «Міжнародний туризм» високоякісні фото, які являють собою ілюстративну функцію та є самостійним матеріалом журналу. Фото може бути розміщене на двох, а то і більше сторінках журналу.

До прикладу у № 2 за 2015 р. розміщено фотографії унікальних краєвидів Фінських гір, рукотворного дива – Дубайського квіткового саду, а також вражаючих візерунків ісламських мечетей.

В журналі рубрики несуть функцію прискорення пошуку інформації та допомагають зацікавити читача своєю оригінальністю та ексклюзивністю українського видання «Міжнародний туризм». Журнал випускається українською, російською та англійською мовами. Рубрики представлені також і англійською мовою, пояснюється тим, що журнал орієнтується також і на міжнародний туризм, але в першу чергу на Україну. Рубрики змістовно-структурні, наповнені корисною інформацією та порадами для читача. Як було вище зазначено, журнал подає частину рубрик англійською мовою, а іншу частину – російською, що вирізняє його від інших українських журналів. Також журнал приділяє багато уваги культурній тематиці і присутні такі рубрики:

1. «Музейний простір» (розповідається про відомі музеї) ;

2. «Кіно і дійсність» (розповідається про місця, що привабили кіномитців);
3. «Камо грядеши?» (розповідається про історичні події);
4. «Краєвиди душі» (розповідається про українське мистецтво);
8. Журнал «National Geographic. Україна» - науково-популярний географічний журнал, який є україномовною версією відомого світового бренду, видається українською мовою, в кожному новому номері стаття присвячується Україні.

Видавець журналу – Sanoma Media Ukraine, що також випускають Men`s Health та Cosmopolitan.

Тираж журналу -25000, випускається виключно українською мовою. Головний редактор – Ольга Вальчишена.

Журнал «National Geographic. Україна» розрахований на велику кількість аудиторії, має інформаційно-розважальний характер та виокремлюється простою подачею інформації (цікаві історії, факти та описи).

Постійні рубрики журналу «National Geographic. Україна»:

1. «Від редактора»;
2. «Погляд» (включає в себе декілька підрубрик фото);
3. «Унікальна Україна»;
4. «Фотожурнал»;
5. «Основні інстинкти»;
6. «Погляд»;
7. «Фотожурнал»;
8. «Культурний код»;
9. «Один кадр»;

Тема першого номеру журналу – «Відродження зниклих видів» де вчені з різних країн детально вивчають, чи варто відроджувати вже зниклі види тварин

(до прикладу мамонти) та як зберегли зникаючі види тварин, що лишилися. Матеріали надруковані переважно на тематику археології.

В Україні рекомендована вартість журналу – 25 гривень.

Журнал «National Geographic. Україна» був заснований Національним Географічним суспільством США в 1888 році. На сьогоднішній день журнал випускається в багатьох країнах світу на різних мовах. Українську версію журналу почали випускати в 2008 році.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, в першому розділі ми ознайомились з історією розвитку української тревел-журналістики, розглянули відомі українські видання тревел-журналістики. Тому можемо зробити висновок, що поява тревел-журналістики виникла в результаті нового рівня зацікавленості читача даною тематикою журналістики на території України. Головним закликом періодики було покликано інформувати суспільство про новини, що стосуються тревел-журналістики, популяризувати та об'єднати читача завдяки можливості подорожувати Україною. Здатність журналіста піднести та висвітлити нову, невідому інформацію, яка зможе в повній мірі зацікавити читача та його увагу саме на даній тематиці журналістики.

Безперечно, що перші видання та перші спроби в тревел-журналістиці були дещо примітивними. Розглядаючи та аналізуючи рубрики у журналах, газетах вони не вирізнялися оригінальністю та ексклюзивністю. Опісля проаналізувавши, що рубрики можливо вдосконалити, переробити та додати чогось нового аби зачепити увагу читача, можливо, додати розважальний характер своєму журналу, та багато редакцій змогли переглянути свою політику подачі інформації, вдосконалити та змінили власний стиль написання, який був доволі звичним та примітивним. Новизна та зміни, які внесли до тревел-журналістики стали новим вектором у розвитку. Тревел-журналістика нині не

новий жанровий формат, але вдосконалений, який не має аналогів та не поступається довгі роки жодному виду журналістики.

Таким чином, в тревел-журналістиці журнали переслідують такі цілі, як:

- Показати читачеві Україну та її мальовничість;
- Розповісти історію кожного міста України;
- Сприяти тому, щоб в читача виникло бажання до подорожі територією України;
- Сприяти єднанню українців;

З появою вище перелічених журналів на території України в читача з'являється можливість дізнаватись більше фактів та інформації про країну в якій він проживає. Також, тревел-журналістика та українські видання допомагають в очах українців та туристів формувати позитивний імідж України.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛУ «МУ UA»

## **2.1. Унікальність тревел-журналу «MY UA» на тлі інших продуктів українського ринку**

На просторах української тревел-журналістики існує неймовірно велика кількість створених проєктів, що присвячені подорожам. Даний список нескінченний, це може бути спеціалізовані періодичні видання, журнали та газети. Основною відмінністю тревел-журналу «MY UA» від інших вище перерахованих тревел-продуктів сміливо може вважати унікальний підхід до створення кожного видання. Проаналізувавши у першому розділі бакалаврської роботи українську тревел-журналістику можна допускати думку, що є проблема відсутності та нестачі видань, що орієнтовані та подорожі Україною. Мотивуючись цим, тревел-журнал «MY UA» буде актуальним для осучасненого видавничого ринку, а в майбутньому, можливо, і для видання в електронному вигляді.

Крім того, на сьогоднішній день в Україні випускається досить багато тревел-журналів російською мовою, вони не спрямовані на подорожі Україною. Також, важливим фактором виступає прийняття закону України «Про функціонування української мови як державної», який був прийнятий 25 квітня 2019 року. Тобто, даний закон України передбачає функціонування української мови, як державної у всіх сферах людської діяльності, однією з яких є засоби масової інформації.

Згідно зі статтею 25 п.1 цього закону «Друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою». Головним критерієм при створенні тревел-журналу «MY UA», на який я спиралася, був не тільки продукт про Україну, а й мова написання – виключно українська. Аналізуючи тревел видання, то велика кількість випускається не в друкованому вигляді, а саме в онлайн.

Хоча, це вже більш сучасний спосіб, але розповсюдження по магазинах онлайн видань не можливе.

Тревел-журнал «MY UA» створений спеціально для розповсюдження Україною та спрямований на українського читача. Періодичність журналу складатиме раз на місяць. Кожний новий номер журналу буде присвячений місту України або регіону. Вважаю, саме таку періодичність найбільш вдалою для даного видання та його специфіки.

Розробляючи тревел-журнал «MY UA» значну увагу я приділяла назві самого журналу. Вона мала бути не задовгою, легко запам'ятовуватись та виділятись з поміж інших українських видань, щоб привернути увагу читача будь-якого віку.

В перекладі «MY UA» означає «Моя Україна» - назва зрозуміла багатьом та легко перекладається, що є ідеальним для читача. А коротка назва з досить великими літерами вдало виділятиметься та матиме сучасний дизайн, що також є важливим в створенні журналу.

## **2.2. Особливості оформлення та аудиторія тревел-журналу «MY UA»**

В оформленні та дизайні тревел-журналу «MY UA» було враховано основну концепцію та головну тему. Дизайн журналу ефектний та притягує до себе читача. Варто зазначити, що в сфері тревел-журналістики аудиторія примхлива, яку важко здивувати новою інформацією або надякісною картинкою. При створенні журналу, в першу чергу, враховувала вікову категорію читача. Спираючись на те, що вікова категорія від 18 до 45 років, а це не окремо підлітки або, до прикладу, люди похилого віку, то журнал був зроблений так, щоб був зрозумілим для кожного читача. Читачі журналу енергійні та емоційні люди, яких приваблює щось нове та невідоме, вони бажають насолодитись подорожами та отримати нові враження.



Цільова аудиторія тревел-журналу «MY UA» – це потенційні покупці та читачі, які в майбутньому будуть купувати та цікавитись новими виданнями журналу. Щоб визначитись з цільовою аудиторією, якій підійде журнал, я дотримувалась простого алгоритму, який чітко допоміг окреслити її. Достатньо поставити правильні питання:

1. Хто може бути потенційним покупцем мого журналу?
2. Який саме продукт читач бажає побачити?
3. Де читач зазвичай здійснює покупки?
4. Та як часто читач готовий купувати продукт?

Стиль в оформленні журналу єдиний, дане подібне оформлення простежується в розділах журналу. Одноманітність журналу передбачає собою єдиний та лаконічний дизайн, який заздалегідь було чітко продумано і він не змінювався протягом всієї роботи. В тревел-журналі «MY UA» чітко проаналізована тематика видання, який буде випускатись в містах та областях України. Сам періодичний характер видання надає змогу змінювати та вносити свої корективи в оформлення, щоб журнал виглядав якомога естетичніше, сучасно та приваблював читача будь-якого віку.

В оформленні журналу «MY UA» був використаний стиль лідів. Ліди – це перші абзаци статті, що призначені для зацікавлення читача заголовком та для того, щоб кожен читач зміг досить швидко зрозуміти про що йдеться мова в статті. Стиль журналу передбачає різновид форматування тексту. З допомогою нього укладаються параметри шрифту, такі як: кегель, колір та розмір.

Отже, для лідів та для самого тексту були використані різні шрифти, один з них - Times New Roman (кегель в більшості 14), а для самого тексту та матеріалів, щоб висвітлити саму статтю (кегель 12-13), даний шрифт легкий для читання та сприйняття інформації читачу.

Розробляючи обкладинку журналу, яка є основною, яка інтригує, змушує читати та відкривати журнал, зацікавлює читача. Отже, обкладинка має запам'ятовуватись, її мають впізнавати серед мільйонів журналів, повинна мати

позитивне сприйняття читачем та має бути носієм головної ідеї журналу, яка там закладена.

На самій обкладинці присутні певні стандарти. Це назва журналу, номер, дата випуску та текстові блоки, зображення. Розробляючи єдиний стиль обкладинки журналу «MY UA» в першу чергу я враховувала психологічну особливість сприйняття потенційним читачем даного журналу. Це стильно, яскраво, сучасні фото та лаконічне оформлення, основний текстовий блок, що несе в собі коротку, але чітку подачу інформації, що грамотно сформульована.

Обкладинка журналу була оформлена в єдиному стилі та кольорову рішенні, вона створена в пастельних відтінках, але має яскраві фото, які виділяються на фоні самої обкладинки, що задає всьому внутрішньому блоку журналу свій стиль, який прослідковується на кожній сторінці.

Журнал «MY UA» - це сучасне видання в якому представлена актуальна інформація та над якісні фото, що вдало доповнюють матеріали та допомагають читачу уявити про що йдеться мова в статті. Візуальна складова журналу досить сильно впливає на сприйняття читача та допомагає привернути увагу, бути поміченим серед тисячі примірників на полицях магазинів.

Також в журналі присутня реклама, вона не перевантажуватиме та не буде настирливою для читача, а грамотно та гармонійно вписуватися в загальне оформлення журналу. Не буде надавати драгівливого впливу на читацьку аудиторію та буде надавати інформацію стосовно подорожей.

Журналу «MY UA» властиві такі особливості:

1. Інформація, яка подана в текстах відповідає всім вимогам актуальності, унікальності, є реалістичною та викликає інтерес в потенційного читача;
2. Має загальну концепцію, стилістику та містить власне наповнення;
3. Має відредаговану лексику та відповідає стратегії журналу;

4. Виділені основні переваги журналу та його унікальність на видавничому ринку;
5. Має власну ідентифікацію (власний унікальний логотип, назва журналу та свм дизайн, який ретельно обдуманий).

В тревел-журналі «MY UA» згадується конкретні туристичні фірми та готелі, є рекомендації для швидкого вибору маршруту та способу для відпочинку в одному з міст України. Присутні рекламно-розважальні матеріали.

Метою, тревел-журналу «MY UA» є оперативність, «через установлені проміжки часу», призначено для великої кількості потенційних читачів. Кожен наступний випуск тревел-журналу буде пов'язаний тематично, змістовно та рубриками з попереднім випуском, але кожного разу буде нове місто України.

Специфіка тревел-журналу «MY UA» та його ідентифікація орієнтуватиметься на розважальну та інформативну функції, спрямована на широкий загал читачів. Тревел-журнал лаконічний, має супровід відкритої реклами та допомагає читачеві реалізувати свою майбутню мандрівку.

Отже, тревел-журнал «MY UA» – це сучасне українське видання, що спеціалізується на описі та подорожах Україною. Тревел-журнал має стильний та сучасний дизайн оформлення. Журнал поєднує в собі сучасні та якісні фото, що тісно переплітаються та допомагають читачеві краще візуалізувати прочитане, сприятиме розвитку туризму. Читаючи журнал «MY UA» про подорожу Україною де в кожному новому випуску в читача буде формуватися уявлення про кожне місто та регіон який буде описаний журналістами. Читач знайде багато цікавої та важливої інформації, яка надає змогу максимально комфортно подорожувати Україною.

### **2.3. Види рубрик в тревел-журналі «MY UA»**

Тревел-журнал «MY UA» - це видання про подорожі Україною, яке підштовхне дізнаватись та мандрувати містами та областями України. В даному журналі присутня велика різноманітність рубрик, яка відгукнеться та буде до смаку кожному читачеві. «MY UA» багатий на тематичні рубрики, корисну інформацію та оригінальність.

В матеріалах журналу «MY UA» завжди присутня глибина подачі інформації та аналітичність. Неможливо було обмежитись одним викладом фактів, було проаналізовано, вивчено та зіставлено, запропоновано своє, нове та сучасне бачення подорожей.

Кожна рубрика присвячена та спрямована на допомогу читачеві, який цікавиться та планує подорожувати Україною. Якщо розглядати журнал «MY UA» вцілому, то можна зазначити, що матеріали є пізнавальними та в більшості розраховані на релаксацію читача. Всі матеріали журналу є оригінальними, присутні постійні рубрики, які вирізняються особливою оригінальністю подачі та поглядів. Читачеві цікаво пізнавати та читати журнал, бо звичні речі та інформація піднесена в абсолютно незвичайному контексті.

Основні рубрики, які представлені в тревел-журналі «MY UA»:

1. Коротка історична замітка про місто або регіон України;

(Приїжджаючи, турист завжди має знати історію міста або регіону, це надає можливість більш глибоко зануритись в історію та «відчути» місце де перебуваєш та виражає цим самим повагу до місцевих жителів)

2. Національні страви та одяг, що відносяться до міста або регіону України, якому присвячений випуск журналу;

(Без винятку кожен бажає скуштувати ту саму національну страву, яка являє собою візитну картку цього міста, дозволяє відчути себе ближчим до місцевих жителів та, головне, насолодитись самою стравою. Національний одяг

не є винятком, багато подорожуючих цікавляться, який саме одяг був в предків та чим відрізнявся від одягу інших регіонів та міст)

### 3. Топ-5 цікавих фактів присвячених місту або регіону;

(Цікаві факти – не означає вивчати історію. Це те, чим славиться, пишається це місто, або інформація, яку знає невелике коло людей, але саме це допоможе зануритись в мандрівку та відчувати все на собі)

### 4. Що варто відвідати;

(В кожному місті чи регіоні, без виключень, є архітектурні пам'ятки, музеї, театри, цікаві виставки. Те, що неодмінно потрібно відвідати та в жодному разі не пройти повз)

### 5. Де варто заночувати;

(Зазвичай, подорож триває більше 3-х днів, отже, готель буде необхідністю. Саме ця рубрика допоможе обрати та визначитись в тому, який максимально буде відповідати потребам і можливостям).

В тревел-журналі «МУ UA» кожен читач зможе знайти для себе відповіді, які його хвилюють. Матиме можливість дивитись на світ по новому. В кожній рубриці вдало підібрані матеріали, які відповідають вимогам та запитам сучасних читачів. Потенційний читач навчиться подорожувати Україною та з легкістю вмітиме знаходити все потрібне в новому для нього місті. Тревел-журнал «МУ UA» дасть відповідь на популярні питання читача, які його хвилюють та допоможе вірно збудувати маршрут своєї подорожі Україною.

Впевнена, що більшості читачам журнал «МУ UA» прийдеться до смаку, а саме вдало підібрані рубрики, яких не велика кількість. Що допоможе швидко орієнтуватися на сторінках журналу та не розгубитись серед великої кількості рубрик. Кожна рубрика змістовна, продумана та має своє призначення.

Тревел-журнал «MY UA» відповідає запитам сучасних читачів, яких цікавить подорож. Журнал має різноманітні рубрики та цікаві факти, які неодмінно привернуть увагу читача та змусять купувати журнал не один раз.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, належно попередньому опису тревел-журнал «MY UA» – це унікальне видання на території України, в якого не існує аналогів. Журнал друкується та існуватиме в електронному вигляді, просуватиме сучасну тревел-журналістику та буде видаватись виключно українською мовою.

Тревел-журнал «MY UA» виконує такі функції:

1.розважально - релаксаційну;

( Цікаві та якісні фото, що представлені в журналі завжди привертають увагу читача та змушують зупинити погляд, надають змогу візуалізувати прочитане в статті)

2.рекламну;

(Надає потенційному читачеві корисну рекламу, яка стосується саме подорожей Україною)

3.довідкову;

(Виконує одну з найважливіших функцій журналу – інформування, надає коротку та змістовну інформацію)

У виданні інформація рубрикована, жанровий контент становить:

1. статті;

2. огляди;

3. рекламу;

Журнал складається з інформативних рубрик та фото рубрик. Розраховано на читача віком від 18 до 45 років, який активно цікавиться та любить подорожувати, особливо територією України. Тревел-журнал «МУ UA» - сучасне видання з якісними матеріалами та фото, яке користуватиметься популярністю та буде активно розвиватись на видавничому ринку, матиме . Періодика видання в друкованій та електронній версії - раз на місяць.

## ВИСНОВКИ

Відтак, тревел-журналістика витікає з традиційної журналістики, яка зосереджується та розкриває географічні особливості окремого регіону та міста України. Основна задача – це розкриття культурних та побутових особливостей регіонів, міст України. Особлива тематика розділяється на декілька тем, такі як: тематика подорожей, тематика задана журналістом, тематика окремого матеріалу. Тревел-журналістика сьогодні являється об'ємною частиною журналістики, яка працює з динамічною інформацією. Журналіст постійно змушений змінюватись та змінювати, вдосконалювати способи подачі даних, адже інформація має тенденцію змінюватися дуже швидко. Тревел-журналістика доводить, що Україна має свою унікальність, яка характеризується в географії, культурі та народі. Вона стимулює досліджувати, відкривати, описувати та знайомити читача зі звичаями та традиціями України.

В тревел-журналістиці презентують новину у вигляді тревел-медіатекстів, яка написана професійним журналістом та направлена на читача, що цікавиться туризмом та подорожами. Українська тревел-журналістика скерована на задум задовольнити та проінформувати читача в даній області журналістики.

В сучасній тревел-журналістиці виділяється три основні напрямки досліджень. Перший – теоретико-методологічний, в даному напрямку розглядається проблема відносин традиційної журналістики з тревел-журналістикою. Другий напрям спрямований тревел-письмо, напрям щільно пов'язаний з проблемами професійної діяльності тревел-журналістики. Третій напрям присвячений праці, тобто аналізу різних національних традицій тревел-журналістики, специфіці окремих публікацій, контенту та доробкам тревел-журналістів, що пов'язано з темою мандрівки.

Українська тревел-журналістика все більше набирає обертів популярності. Кожен тревел-журнал намагається максимально задовольнити потреби



вимогливого читача. Тревел-журнали мають цікаві та унікальні рубрики, надають поради та розробляють найзручніші маршрути для зручності читача. Деякі тревел-журнали більш схильні до лайфстайл-журналістики. В даній області в журналіста є можливість більше проявити свій потенціал.

Сучасна тревел-журналістика та її особливість, що наближена до інформаційного та розважального контентів. Українські тревел-видання виконують інформативну, розважальну та креативну функції, щоб зацікавити читача та привернути його увагу. Також тревел-журнали важко уявити без сучасної фотографії, яка доповнює матеріали. Це дуже важливий елемент в кожному тревел-журналі, більш того якісне фото може використовуватись, як самостій фото-матеріал в журналі.

Тревел-журналістика формує уявлення в потенційного читача про україну та спонукає до активних дій, щоб почати подорожувати. Тревел-журналістика є головним підвидом в журналістиці для розваг та інформування сучасного та вибагливого читача. Тревел-журналістика активно розвивається та набирає все більшої популярності серед читачів, має великий потенціал бути однією з найбільш популярних та затребуваних на українському ринку і не тільки, вона заслуговує на окрему увагу кожного читача.

На сьогоднішній день тревел-журнал «MY UA» інформує, надає змогу вичерпати для майбутньої подорожі цікаву інформацію для читача. Журнал розрахований на цільову аудиторію віком від 18 до 45 років, яких цікавить тревел-журналістика та тих, що бажають подорожувати і бути обізнаними в тонкощах міст та регіонів України.

За допомогою сучасних технічних характеристик, що були застосовані при створенні журналу, дають змогу бути конкурентоспроможним на ринку друкованих та електронних видань.

Отже, тревел-журнал «MY UA» про подорожі Україною – це сучасний журнал, який здатний конкурувати з відомими виданнями українського ринку, не маючий аналогів та конкурентів. Є актуальним та українськомовним, що є важливим на сьогоднішній день. «MY UA» стане фактичним доказом того, що

Україна має свою унікальність, яка характеризує максимально вигідно географію та націю України. Підсумовуючи хочу сказати, що тревел-журналістика – це особлива та незвичайно оригінальна галузь в сфері журналістики, яка завжди буде актуально та не втратить свою популярність та любов серед читачів будь-якого віку. Це те, що завжди приваблює та надихає людей – подорожі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аскералиева Ш. С. Влияние travel-журналистики на формирование картины мира. Спб: издавництво 2016, с. 20-21.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен; пер. з нім. П. Демешко та К.Макеєв; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. Київ. : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2011. 529 с.
3. Варич М. В. Стаття як жанр науково-популярної журналістики: тенденції та перспективи розвитку / *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 154–158.
4. Варич М. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікації сучасної преси туристичного спрямування в Україні) / *Журналістика*. – 2013 – Вип. 12 (37). – С. 58–66.
5. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993.
6. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1984.
7. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах: довідник / Д.С.Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.
8. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру / О. Гусєва // *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. – 2014. – Вип. 39. – С. 221–226.
9. Дороднева Н. В. Прецедентные тексты в заголовках глянцевого журналов (на примере англоязычного и русскоязычного журнала «COSMOPOLITAN») / Н.В.

Дороднева, А. Ф. Попова // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – Вып. 2–17. – С. 3875–3878.

10. Елкина И. И. Автор и адресат трэвел-медиа текста. Великий Новгород, 2016.

11. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку / Ю. О. Зеленюк // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – № 1. – С. 52–54.

12. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.

13. Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві / А. А. Іващук // *Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2007. – Т. 27. – С. 56–58.

14. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання / О. В. Каплій // *Актуальні проблеми політики*. – 2013. – Вип. 50. – С. 35–46.

15. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. – 284 с.

16. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.

17. Майга А. А. Литературный травелог специфика жанра / А. А. Майга // *Филология и Культура*. – 2014. – № 3 (37). – С. 254–259.

18. Михайлин І.Л. Науково-дослідна робота студента з журналістики: Методичні матеріали для студентів із спеціальності «журналістика», - Харків: ХНУ, 2001. - 90с.

19. Михайлин І. Основы журналистики: Підручник. / І. Михайлин. – Вид. 3-є доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2003. – 283 с.

20. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Підручник. 5-е вид. перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
21. Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В.В.Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. - К., 2013. - Т. 53. - Жовтень-грудень. – 382 с.
22. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-жуналістики в Україні (середина ХІХ – початок ХХ століття) / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (20). – С. 106-110.
23. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 3 (38). – С. 110-114.
24. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в тревел-медиа-тексте / Т.Ю.Редькина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 1. – С. 150–160.
25. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук. – К., 2005. – 232 с.
26. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики / Ю. В Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики. - 2012, - №2 - С. 207 – 212.
27. Семенова А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А.В. Семенова, М.В. Корсунская ; [под ред. В. А. Мансурова]. – М. : Ин-т социологии РАН, 2010. – 324 с.
28. Ученова В.В. Творческие горизонты журналистики. М., 1976.
29. Цвик В. Реклама как вид журналистики: учеб. пособ. / В. Цвик. – М.: Ин-т совр. искусства, 2001. – 135 с.
30. Чекалюк В. В. Замітка як приклад лаконічності в сучасних медіа / В.В.Чекалюк // Інформаційне суспільство. – К., 2012. – Вип. 15. – С. 10–12.

31. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика. – Ю. Шаповал. – Львів: ПАІС, 2007. – 203 с.
32. Шевченко В. Типологія сучасних журналів - засіб вивчення світогляду суспільства / В. Шевченко // Наукові записки інституту журналістики / КНУ імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2007. - Т. 28. - С. 43-48.
33. Юферева О. В. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання / О.В.Юферева // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2011. – Вип. 3. – С. 144–147.
34. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри») / О. В. Юферева // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 51–55.
35. Юферева О. В. Принципи медіа-ритуалізації в українських тревелжурналах / О. В. Юферева // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 121–124.

### **Електронні ресурси**

36. Катріч К. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика» / К. Катріч // Молодий вчений. URL: <http://journ.besaba.com/uncategorized/> (дата звернення 02.02. 2021).
37. Ославська С. Естетичний журнал про мандри, красу й Україну / С. Ославська // La Boussole: карпатський номер. – URL: <http://ufra.com.ua/podiyi/651-la-boussole.html>. (дата звернення 02.02.2021).
38. Пархоменко Т.С. Антропологія туризму / Т.С. Пархоменко // Філософія туризму . URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/filotur\\_14.htm](http://tourlib.net/books_ukr/filotur_14.htm) (дата звернення 10.03.2021).
39. Показаньева И. Тревел-журналистика в практике современного телевидения / И. Показаньева // Электронный научный журнал «Медиаскоп»: URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата звернення 26.02.2021)

40. Про функціонування української мови як державної: закон України від 25 квітня 2019 року №2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення 10.02.2021).

41. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі / О. Юферева // Студентська наука: Журналістика: URL: <http://journ.besaba.com/uncategorized/> (дата звернення 31.01.2021.)

42. Як визначити цільову аудиторію: URL: <https://ideadigital.agency/yak-viznachiti-tsilovu-audiriyu/> (дата звернення 05.03.2021.)