

## **ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА**

**Анастасія Федорова,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 061 Журналістика,

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського

**Науковий керівник –**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики,

реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету

імені Михайла Коцюбинського

**Володимир Каленич**

Протягом останнього десятиліття українське телебачення наповнилося розважальними програмами, які стали неодмінною частиною телевізійного простору. Телепередачі про подорожі активно розвиваються. За дослідженнями І. Печеранського і В. Катренко, тревел-журналістика у сучасній теорії масових комунікацій – це особливий напрям журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо [3, с.34]. Зараз багато провідних телеканалів впроваджують різноманітні тревел-програми. Разом з тим, регіональні медіа також почали активно використовувати цей напрям та створювати власні програми, спрямовані на відображення туристичних місцевостей у регіоні.

Напрямок подорожньої журналістики, або тревел-журналістики, також досліджували В. Бусел, А. Бойко, А. Ребрик, О. Юферева, О. Бабак, М. Варич, В.Каленич та ін. Популярність тревел-програм може бути пояснена через ряд факторів. Люди активно шукають інформацію про місця, які вони планують відвідати, культурні особливості країн, рекомендації щодо готелів, ресторанів та видів розваг [1, с.237]. В. Каленич у своєму дослідженні зазначає, що якщо звичайний турист просто відпочиває, тревел-журналіст вивчає світ, щоб поділитися знанням з оточуючими: збирає інформацію, спілкується з місцевими жителями, забирається в місця, в які ніколи не попрямує звичайний турист з путівником [2, с.40]. Основним чинником є зміщення уваги глядачів з аналітичних матері-

ал на інформаційно-розважальні, через стрімкий розвиток туризму. Однією з важливих функцій подорожньої журналістики дослідник Ф. Гануш вважає заохочення вирушити на зустріч пригодам та отримати досвід, з яким аудиторія може себе ідентифікувати [6]. Ю.Полежаєв у своїй праці розповідає про досвід найпопулярніших світових тревел-програм. Зокрема, медіакорпорація «Discovery Communication» транслює телепрограми на 20 міжнародних каналах 45 мовами (за підрахунками фахівців, глядацька аудиторія становила більше ніж два мільярди глядачів у 224 країнах світу). Зазначене вище зумовлює активність програм про подорожі як складової журналістики, що формує уявлення про щось невідоме у глядача [4, с. 112].

З огляду на соціологічні дослідження, 30% населення обирають телебачення головним джерелом інформації для себе [5]. Відсоток глядачів регіональних телеканалів хоч і менше, але демонструє позитивну динаміку. Також варто зазначити, що більшість телеканалів, зокрема регіональні, стають крос-медійними, тобто поширюють матеріали на різних платформах, що залучає більше глядачів. Для дослідження та аналізу обрано три тревел-програми на двох телеканалах Вінниччини: «Суспільне. Вінниця» та «ВІТА».

Найбільш популярною програмою є «1001 тур», яка транслювалася на телеканалі «ВІНТЕРА» (зараз «Суспільне. Вінниця»). З особливостями місць України та світу глядачів знайомить журналістка Галина Гулько. Тревел-програма розповідає про міста України та країни Європи. Телевізійна програма «1001 тур» охоплює широкий спектр тематики, включаючи історію, географію, культуру, мистецтво, туризм та релігію. Як і більшість сучасних туристичних шоу, вона поєднує в собі різні жанри, такі як документальний фільм, розважальне ток-шоу, реклама та блогерство. У результаті вона виконує кілька функцій, серед яких можна виділити інформування, аналіз та розваги. Програма транслювалася з 2011 по 2018 роки, але й досі на телеканалі транслюють повтори. Кожен випуск триває до 30 хвилин. Концепція передбачає однакові логотип, початок та специфіку монтажу. Сюжети мають клікбейт-назви, які зацікавлюють глядача переглянути випуск: «Львів: солодкі мандри...», «Варшава – місто королів», «Велична Злата

Прага», «Чорноморські принади. Залізний порт», «Чернігівщина: героїка й романтика», «Київська мечеть: оаза спокою», «Весна в Парижі». Деякі сюжети розділено на кілька програм. У кожному з епізодів використано музичний супровід, які характеризують картинку, тобто національна музика країни або нейтральні інструментальні мелодії. У тревел-програмах одним із найважливіших аспектів є образ ведучого. Галина Гулько «1001 туру» дотримується молодіжного стилю в одязі. Також варто зазначити, що ведуча програми як очевидець явища чи події розповідає про враження й почуття, які викликають бажання подорожувати.

Наступна програма, яку краще б назвати спецпроект, є «Вінниця в мобільному». Цю серію блогів вінничани побачили з вересня 2018 році на телеканалі ВІТА. Хронометраж кожного випуску до 10 хв. У кожному сюжеті були різні журналісти телеканалу, зокрема Світлана Герук, Олексій Літвінов, Роман Гах, Максим Никитенко та інші. Концепція проекту цікава тим, що ведучі знімали себе самостійно на телефон і розповідали про цікаві місця м. Вінниці: Парк культури і відпочинку, Парк Дружби Народів, фонтан «РОШЕН», госпіталь ветеранів війни, де знаходиться піраміда, площа Ліверпуль, галявина з бджолами поблизу центру міста, дім капітана Четкова та інші. Також сюжети доповнювалися відеоматеріалами оператора зі сторони. Кожен матеріал насичений нестандартними переходами, що зацікавлює глядачів незвичною подачею інформації. До прикладу, у сюжеті про галявину із бджолами, ведуча почала знімати просто за кермом велосипеда. Це також мотивує глядача проводити вільний час активно. Ведучі висували свої думки про походження певних місць. До прикладу, у сюжеті про площу Ліверпуль журналістка згадала, що в минулому на місці теперішньої площі було кафе «Криниченька», де готували дуже смачні пиріжки з лівером і тому вона припустила, що назва площі не пов'язана з гуртом The Beatles, а саме з пиріжками, які полюбили вінничани. В епізодах не використовувався музичний супровід, проте заставка серії блогів має динамічну музику та швидку зміну картинок. Образ ведучих був молодіжним, проте деякі журналістки обирали стриманий стиль. До прикладу, у першому сюжеті серії блогів Світлана Герук обрала для себе заквітча-

ну кофтинку та класичні сині брюки. Також, у сюжетах було використано блиц-опитування місцевих жителів щодо місця, про яке розповідає журналіст задля розуміння обізнаності вінничан у маловідомих культурних спадщинах міста. Цей спецпроект продемонстрував новий вид подачі інформації, який наближений до глядача.

Наступна одна з найновіших програм телеканалу «Суспільне. Вінниця» – «Роздивись». Програма почала виходити з вересня 2020 року. Хронометраж сюжетів 13 хв. Проект ведуть дві журналістки – Віта Приймак та Ірина Басенко. Тревел-програма демонструє цікаві та маловідомі місця Вінниччини. Концепція шоу – розказати про села та містечка Вінницької області за допомогою поставлених трьох завдань одна одній, які кожна має виконати за 10 годин. Завдяки завданням глядачі дізнаються про історію та чим славиться місцевість. Так, за допомогою подорожей, вінничани дізналися про плантації винограду на Півдні області, космічні кратери, артметалообробку у Погребищі, приготування Подільської ковбаси у Барщині та багато чого іншого не менш цікавого. Варто зазначити, що за невеликий хронометраж випуску, якість подачі інформації не стає гіршою. Програма має змагальний характер і тому протягом всього випуску глядач із цікавістю чекає хто ж переможе і чи вдасться журналісткам виконати всі завдання за обмежений час. До прикладу, у 14 випуску програми ведуча Ірина Басенко за невиконання всіх завдань у попередній програмі відвідала одразу три райони Вінницької області за 8 годин. Образ ведучих більш стриманий, проте не діловий. Кожен випуск програми має музичний супровід, який відображає картинку. Епізоди із закадровим голосом мають нейтральну музику, проте в одному з випусків, де Віта Приймак була поблизу з Молдовою, використана музика притаманна цій країні. У сюжетах присутня графіка, починаючи від заставки. Це вказує на впровадження новітніх технік монтажу і тому можна сміливо стверджувати, що регіональні телеканали розвиваються.

Отже, кожного року на телеканалах з'являються нові формати програм, спрямованих на вивчення та популяризацію подорожей. З огляду на проведений аналіз, Вінниччина не залишається осто-

ронь цього тренду: на місцевих каналах розвивається напрямок тревел-програм. Хоча, порівняно з національними каналами, рівень розвитку може здаватися середнім. Ці програми стають не лише джерелом інформації для глядачів, але й імпульсом для подорожей та відкриття нових культурних просторів. Їхня доступність сприяє популяризації туризму в області та збільшенню інтересу до місцевих пам'яток культури та історії. Не менш важливим є той факт, що регіональні медіа вже давно не відстають від загальнонаціональних у використанні сучасних технологій. Таким чином, подорожні програми, що транслюються на регіональних каналах, не лише цікаві та інформативні, але й відображають актуальні тенденції у світі телевізійного виробництва.

### Список використаної літератури

- 1.Афанасьєв І., Устименко Л. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Питання культурології*. Київ, 2021. №38. С. 236-247.
  - 2.Каленич В.М. Соціокультурні орієнтири сучасної тревел-журналістики. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.)*. Вінниця, 2016. С.39–45.
  - 3.Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. Київ, 2019. С. 33-41.
  - 4.Полсжаєв Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2014. № 3 (38). С. 110-114.
- Ставлення українців до медіа та споживання різних типів медіа у 2023 р.: результати опитування USAID-Internews. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3778723-stavlenna-ukrainciv-do-media-ta-spozivanna-riznih-tipiv-media-u-2023-r-rezultati-opituvanna-usaidinternews.html> (дата звернення: 22.03.2024р.).
5. Hanusch F. Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre. *Communication, Creativity and Global Citizenship. University of the Sunshine Coast*. Brisbane. 2009. № 2. P. 20–22.