

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ:
ГЕНЕЗА ТА
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Черній Олександри Василівни

Науковий керівник:
кандидат наук із соц. комун.,
доцент
Решетуха Тетяна Василівна

АНОТАЦІЯ

Черній О. В. Тревел-журналістика в українському телепросторі: генеза та сучасні тенденції. Робота на здобуття кваліфікації магістра зі спеціальності 061 «Журналістика». Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2025. 88 с.

У кваліфікаційній роботі комплексно досліджено розвиток та сучасний стан тревел-журналістики в українському телепросторі. Уточнено понятійний апарат подорожньої журналістики та визначено її ключові функції у медіа, проаналізовано історичну генезу жанру. Систематизовано жанрові моделі й формати українських тревел-передач, розкрито їх змістові, драматургічні та візуально-стилістичні особливості. Окрему увагу приділено трансформації тревел-контенту в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну: появи воєнної документалістики, зрушенню тематичних акцентів на внутрішній туризм і фіксацію наслідків війни. За результатами онлайн-опитування висвітлено вплив телевізійного тревел-продукту на аудиторію. Окреслено сучасні тенденції розвитку тревел-журналістики, зумовлені цифровізацією та зміною медіаспоживання, а також визначено перспективи жанру як важливого інструмента культурної комунікації й документування реальності.

Ключові слова: тревел-журналістика, телевізійні програми, тревел-контент, медіатренди, війна, аудиторія, документалістика.

ABSTRACT

Chernii O. V. Travel Journalism in the Ukrainian Television Space: Genesis and Contemporary Trends. Master's qualification thesis in the specialty 061 «Journalism». Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2025. 88 p.

The thesis provides a comprehensive analysis of the development and current state of travel journalism in the Ukrainian television space. The conceptual and terminological apparatus of travel journalism is clarified, and its key media functions are identified, also the study examines the historical genesis of the genre. Through

structural and comparative analysis, the thesis systematizes the genre models and formats of contemporary Ukrainian travel programs, highlighting their narrative, content-based, and visual characteristics. Special attention is given to the transformation of travel content following Russia's full-scale invasion of Ukraine, including the emergence of wartime documentary formats, the shift toward domestic travel topics, and the documentation of war-related destruction. The impact of travel content on audiences is explored through an online survey, revealing its growing relevance and the demand for educational and exploratory media. The research outlines the latest trends in travel journalism shaped by digitalization and changes in media consumption, and identifies the future prospects of the genre as a significant tool of cultural communication and documentary storytelling.

Keywords: travel journalism, television programs, travel content, media trends, war, audience, documentary storytelling.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. УКРАЇНСЬКА ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ	11
1.1. Подорожня журналістика як складова інформаційного простору: сутність та функції	11
1.2. Історія розвитку подорожньої журналістики в Україні	15
1.3. Жанрова своєрідність подорожнього контенту	21
1.4. Технології медіатизації подорожнього досвіду на телебаченні	25
Висновки до Розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТИКА МАНДРІВ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ	31
2.1. Подорожні проєкти в українському телеетері: тематичні і жанрові домінанти	31
2.2. Український тревел-контент в умовах воєнного стану	38
2.3. Нові формати сучасної тревел-журналістики	45
Висновки до Розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОКУСІ РЕЦЕПЦІЇ ТЕЛЕАУДИТОРІЇ	51
3.1. Дослідження особливостей сприймання подорожнього контенту глядачами	51
3.2. Інформативно-пізнавальна цінність журналістики мандрів	57
3.3. Секрети успіху української тревел-журналістики та рекомендації в умовах сучасних викликів	60
Висновки до Розділу 3	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Подорожня журналістика посідає важливе місце в українському телепросторі, адже вона виконує низку соціально значущих функцій: інформаційну, просвітницьку, культурно-комунікаційну, інтеграційну й розважальну. Завдяки тревел-контенту формується уявлення про світ, вибудовується міжкультурний діалог, а глядач отримує можливість розширювати власні знання про географічні, історичні й етнокультурні особливості різних регіонів. У сучасних умовах подорожня журналістика перестає бути суто розважальним жанром: вона виконує роль інструмента пізнання іншого, відновлює та переосмислює образи країн, сприяє формуванню національної ідентичності й навіть виконує важливу документально-свідчильну функцію. Сучасний телепростір перебуває під впливом глобальних медійних трансформацій. Новітні цифрові технології, мультимедійність, активний розвиток соціальних платформ, формати трансляції «з місця події», дрони, VR/AR-рішення та медіатизація повсякденного життя суттєво змінюють способи виробництва і споживання тревел-контенту. Це зумовлює появу нових жанрових форм, гібридних форматів, змішаних видів документалістики та нових моделей взаємодії медіа з аудиторією.

Актуальність теми визначається потребою комплексного наукового аналізу гібридної, динамічної та суспільно важливої сфери подорожньої журналістики в українському телепросторі, з урахуванням її історичної еволюції, жанрового розмаїття, технологічних інновацій та сучасних соціокультурних умов. Насущність дослідження зумовлена низкою теоретичних, практичних і соціокультурних чинників.

По-перше, тревел-журналістика є важливою складовою сучасного українського телепростору, оскільки вона поєднує в собі елементи документального, інформаційного, культурно-просвітницького та розважального мовлення. В умовах інформаційного перенасичення саме жанр подорожі дозволяє розповідати про світ у доступній, візуально привабливій та

водночас аналітичній формі. Подорожні програми створюють можливості для неформальної освіти, розширення світогляду, підвищення рівня медіаграмотності та культурної обізнаності населення.

По-друге, актуальність підсилює процес медіатизації повсякденності та стрімкий розвиток цифрових технологій, які суттєво впливають на жанрову структуру й тематичне наповнення тревел-контенту. Використання дронів, екшн-камер, 3D-графіки, VR та інтерактивних карт змінює способи представлення подорожнього досвіду. Це потребує наукового осмислення, адже сучасні тревел-проекти вже не лише документують подорож, а й моделюють її, створюючи особливу медіареальність, що впливає на уявлення глядачів про різні країни й культури.

По-третє, українська тревел-журналістика за останні десять років пережила істотні трансформації, пов'язані з євроінтеграційними процесами, воєнними подіями, зміною ціннісних акцентів у суспільстві та структурними змінами на медіаринку. Війна 2022 року стала точкою радикального переосмислення функцій тревел-контенту: він дедалі частіше виконує документальну та ідентифікаційну роль, зберігаючи свідчення про культурну спадщину, природні ресурси й унікальні ландшафти України. Формується новий жанровий напрям — воєнна тревел-документалістика, що поєднує подорожні наративи з елементами репортажу, історичної реконструкції та журналістики свідчення.

По-четверте, важливим є вивчення медіаспоживання аудиторії, оскільки тревел-контент за останні роки став не лише популярним телевізійним продуктом, а й розвинувся у цифровому середовищі – на YouTube, у TikTok, Instagram, у форматі влогів та онлайн-серіалів. Актуальним стає дослідження того, як глядач сприймає подорожній контент під час війни, які теми й формати викликають найбільше довіри та інтересу, та як змінилися способи використання медіа для віртуального «подорожування».

Мета дослідження – комплексно проаналізувати генезу, жанрові особливості та сучасні тенденції розвитку тревел-журналістики в українському

телепросторі, з'ясувати вплив цифрових технологій і воєнних подій на її трансформацію та визначити роль подорожнього контенту в умовах медіатизації сучасного суспільства.

Під час виконання роботи були поставлені такі **завдання**:

- уточнити понятійно-термінологічний апарат тревел-журналістики та визначити її ключові функції в системі масової комунікації;
- окреслити історичний розвиток тревел-контенту в українському медіадискурсі;
- систематизувати жанри та формати подорожньої журналістики, з'ясувати їхні структурні та змістові особливості;
- проаналізувати сучасні тревел-програми українського телепростору та визначити актуальні тематичні домінанти;
- виявити особливості висвітлення подорожньої тематики в умовах війни та оцінити їхній вплив на аудиторію;
- дослідити сприйняття тревел-контенту українськими медіаспоживачами на основі опитування;
- визначити тенденції та перспективи розвитку української тревел-журналістики в умовах цифровізації медіасприйняття аудиторією подорожнього контенту.

Об'єкт дослідження: тревел-журналістика в українському медіапросторі (на телебаченні та цифрових платформах) у контексті її функціонування й трансформації під впливом технологічних і суспільних змін..

Предмет дослідження: жанрові, тематичні, структурні та технологічні особливості становлення й сучасної трансформації української тревел-журналістики, зокрема її розвиток у воєнних умовах, появу гібридних форматів та зміну способів сприйняття аудиторією.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період від початку 1990-х років до 2025 року, що зумовлено логікою становлення та трансформації української тревел-журналістики: саме з 1990-х років формується вітчизняний телепростір незалежної України, з'являються перші програми подорожнього

спрямування та окреслюються базові жанрові моделі, які згодом еволюціонують у повноцінні тревел-формати. Кульмінаційним етапом трансформацій стає період після 2022 року, коли повномасштабна війна різко змінює функції тревел-контенту, а у 2025 році простежується завершення нинішнього циклу трансформацій: тревел-контент активно переходить у цифрові платформи, оновлює жанрову структуру, розширює мультимедійні формати, інтегрує інфографіку, дрони, VR-технології та адаптується до нових потреб аудиторії. Такий часовий діапазон дозволяє комплексно охопити 30-річний шлях розвитку жанру та проаналізувати ключові зміни, що визначають сучасний стан української тревел-журналістики.

Джерельну базу дослідження становлять телевізійні канали та цифрові платформи, що формують жанр української тревел-журналістики. Насамперед проаналізовано канал «1+1» з його ключовим документальним тревел-проєктом «Світ навиворіт», який демонструє еволюцію жанру та його трансформації у воєнний час. Значну увагу приділено продукції холдингу «Інтер», передусім програмі «Орел і Решка», що репрезентує масовий розважальний формат подорожнього контенту. Вивчено також матеріали «Суспільного» та його регіональних філій, які активно створюють внутрішньоукраїнські тревел- та документальні проєкти, зокрема присвячені воєнним реаліям та відбудові громад. Окреме місце у джерельній базі займають цифрові платформи (YouTube-канали «1+1», «Інтер», «Суспільне» та авторські тревел-влоги), що дозволило простежити адаптацію телевізійного тревел-контенту до диджитал-середовища та нових форматів його споживання.

Для розв'язання поставлених завдань було використано такі **методи дослідження**:

1. Загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, системно-структурний підхід – для опрацювання теоретичних джерел та формування узгодженої понятійної системи.

2. Теоретико-аналітичні методи: історико-хронологічний, порівняльний, типологічний – для простеження розвитку тревел-журналістики, визначення жанрової специфіки та її сучасних трансформацій.

3. Контент-аналіз – для вивчення змісту та структурних характеристик українських тревел-програм.

4. Емпіричні методи: спостереження за телепередачами, аналіз онлайн-контенту (YouTube, соціальні мережі, блоги) для виявлення нових форматів і тенденцій.

5. Соціологічні методи: анкетування – для визначення особливостей сприйняття тревел-контенту українськими глядачами в період воєнного стану.

6. Статистичні методи – для обробки даних опитування та подання результатів у вигляді таблиць, діаграм і графіків.

Проблематика подорожньої журналістики неодноразово ставала предметом уваги дослідників. Полежаєв Ю. Г. аналізував поняття тревел-журналістики та визначав її місце у системі мас-медіа [53]. Печеранський І. та Катренко В. приділяли увагу жанровим особливостям подорожнього контенту [47], тоді як Іващук А. досліджувала специфіку подорожнього нариса та його еволюцію [26]. Плежаєв Ю. розглядав історію становлення жанру й окреслював його розвиток в українському медіасередовищі [51; 52]. Тревел-програми на українському телебаченні також потрапляли в поле наукових зацікавлень: Дюжева К. аналізувала особливості проєкту «Світ навиворіт» [21], тоді як Мудра І. М. і Кіца О. М. досліджували історичні аспекти розвитку тревел-форматів [41]. Разом з тим, попри наявні наукові розвідки, залишається недостатньо вивченим питання комплексного аналізу подорожньої журналістики в українському телепросторі саме в період інтенсивних суспільних, інформаційних та політичних трансформацій, зокрема після 2014 року та в умовах повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Тревел-контент став відповіддю на нові соціальні запити аудиторії: потребу в емоційній компенсації, пізнавальній стабільності, пошуку альтернативних безпечних маршрутів, а також – потребу у збереженні культурної пам'яті.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі розвитку української тревел-журналістики в умовах сучасних викликів (цифровізації та війни), в уточненні жанрової типології сучасного тревел-контенту, у виявленні специфіки його сприйняття аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів зводиться до того, що може слугувати підґрунтям для подальших наукових робіт у галузі медіа, а також стати цінним джерелом практичних рекомендацій для журналістів. Результати дослідження можна використовувати в навчальних курсах із тревел-журналістики, телевиробництва, міжнародної журналістики, проблематики сучасного медіадискурсу, а також у розробці нових медіапроектів, спрямованих на популяризацію української культури, туризму та документування воєнної історії.

Апробація магістерської роботи здійснювалась шляхом участі в Третій всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (м. Тернопіль, квітень, 2025 р.) з доповіддю на тему «Телепрограма «Світ навиворіт» як приклад адаптації тревел-журналістики до умов війни»; онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (м. Вінниця, травень, 2025 р.) з доповіддю на тему «Подорожні проекти в українському інтернет-просторі періоду російсько-української війни: тематичні і жанрові домінанти»; XXXII Школі відкритого розуму «HOMO LOCUS vs. HOMO VIATOR: KORZENIE CZY HORYZONTY?» в Кельцах (31.08.2025–06.09.2025) з доповіддю на тему «Війна як фактор зміни телевізійного тревел-контенту: від розваги до свідчення».

За результатами доповідей опубліковано 1 тезу у відповідному збірнику конференції [105] та отримано сертифікати (Додаток А, Додаток Б, Додаток В). Подано до друку статтю до 45 випуску Магістерського наукового вісника на тему «Сприйняття тревел-контенту українською аудиторією в умовах воєнного стану: формати, теми, тенденції» [104].

Структура магістерської. Робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел (всього 122 найменувань), 2 додатків. Загальний обсяг текстової частини – 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1. УКРАЇНСЬКА ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ

1.1. Подорожня журналістика як складова інформаційного простору: сутність та функції

Подорожня журналістика, або тревел-журналістика, є самостійним напрямом масової комунікації, що охоплює процеси створення, трансляції та інтерпретації інформації про подорожі, культурні ландшафти й досвід пізнання світу. Її витоки пов’язують із середньовічними подорожніми щоденниками, записами купців та мандрівників, які документували особливості нових територій, соціальних практик і культурних традицій. Багато науковців досліджували цю тематику. Так, Божко Л. Д. досліджувала подорожню літературу XVIII–XIX ст. і її вплив на формування світогляду тогочасних читачів [7], а Полежаєв Ю. розглядав паломницьку літературу, як початок зародження тревел-журналістики на просторах України [51]. Окремо, багато авторів писало про жанри подорожньої. Гусева О. і Джигун Л. описували подорожній нарис і тревелог, проаналізувавши історію становлення і сучасні особливості [13; 17]. Предметом дослідження у різні часи ставала тревел-журналістика в Україні. Полежаєв Ю. досліджував її розвиток у середині XIX – на початку XX століття [52].

Упродовж розвитку світового медіа простору подорожній контент зазнавав значних трансформацій. Сьогодні новітні інформаційні технології розглядають як допоміжний інструмент у роботі журналіста [3]. Якщо в добу друкованої преси тревел контент реалізовувався переважно у формі нарисів і репортажів, то з появою телебачення почав набувати аудіовізуального виміру, що суттєво розширило можливості репрезентації простору. Телевізійні тревел-програми, документальні фільми та тревел-шоу стали важливими

форматами медіавиробництва. Епоха цифрових технологій ще більше змінила природу тревел-журналістики: блогінг, влогінг, відеосервіси, стримінгові платформи забезпечили нові канали комунікації. На це вплинули соціальні мережі, які на відмінно від старих медіа, не лише задовольняють інформаційну потребу аудиторії, але й додають інтерактивності і викликають залежність [109]. З часом журналістика може ще більше трансформуватися використовуючи технології доповненої реальності. Це надасть змогу глядачу ще більше зануритися у подію.

Тревел-журналістика має міждисциплінарний характер і розташовується на перетині журналістики, туризмознавства, культурології та комунікативістики. З одного боку, вона дотримується базових принципів журналістики – достовірності, об'єктивності й суспільної значущості інформації. З іншого – активно взаємодіє зі сферою туризму, впливаючи на популяризацію туристичних маршрутів, розвиток локальних брендів і формування туристичного попиту. Її культурологічний вимір полягає у репрезентації традицій, ритуалів, локальних цінностей і практик, а також у формуванні міжкультурної комунікації та толерантності [53].

Тревел-журналістика (від англ. Travel journalism) в сучасній теорії масових комунікацій – це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інші [47]. Тревел-журналістика відрізняється широким спектром тем і різноманітним форм подачі інформації. Серед жанрової палітри можна виокремити подорожній нарис, репортаж, фільм-травелог, тревел-шоу, документальний тревел-фільм й інфографіку. Багато з них стали гібридними, поєднуючи в собі характеристики декількох жанрів одночасно.

У науковій літературі тревел-журналістику трактують як феномен репрезентації «іншого». Ф. Гануш визначає її ключове завдання як посередництво між різними культурами через інтерпретацію інакшості та демонстрацію можливостей «виходу за межі буденності» [53]. Це підкреслює

комунікативну природу подорожнього контенту, що не тільки інформує, а й моделює образ світу та способи його пізнання.

Жанрова палітра тревел-журналістики охоплює подорожній нарис, репортаж, інтерв'ю, фільм-травелог, документальні цикли, тревел-шоу, мультимедійні інтерактивні проєкти. У сучасному медіапросторі такі формати набувають гібридності, поєднуючи елементи різних жанрів для створення більш занурюваного досвіду сприйняття.

Функції тревел-журналістики є різноманітними й охоплюють як когнітивні, так і соціокультурні аспекти. Серед провідних функцій можна виокремити такі:

Інформаційна функція, що забезпечує передачу даних про географічні, культурні, історичні та соціальні особливості різних територій. Її реалізація ґрунтується на точності, фактичній перевірності та актуальності матеріалу. У сучасному інформаційному просторі ця функція присутня в більшості тревел-контенту. Серед друкованих видань виходять спеціалізовані журнали, як National Geographic [112], що спеціалізується на географії, природі, історії. Тут виходять аналітичні і художні матеріали про країни, культуру, народи. Журнал популяризує свідомий туризм, тобто дбайливе ставлення до природи і її збереження. Серед телепередач інформаційна функція притаманна шоу «Світ навиворіт» [90]. У своїх випусках Дмитро Комаров знайомить глядачів з не туристичними куточками світу, культурними відмінностями і життям людей, надає нову інформацію і цікаві факти про далекі країни.

Просвітницька функція, яка спрямована на розширення світогляду аудиторії, популяризацію знань про світ, формування міжкультурної поваги та подолання стереотипів. Просвітницькі шоу можуть популяризувати національні особливості і місцеві маршрути, як от телевізійна передача «Le Маршрутка» [98], де кожен епізод присвячений певному українському місту.

Культурна функція, що полягає у відтворенні й популяризації культурної спадщини, традицій, обрядів, локальних символів. Через медіарепрезентацію подорожній контент зберігає культурну пам'ять та сприяє формуванню

ціннісних орієнтирів. Так, культурні особливості висвітлює Дмитро Комаров у програмі «Світ навиворіт. Україна» [92], де показує українські звичаї. Наприклад, у 15 сезоні в 6 епізоді «Хто така Маланка та нащо селом водять козу» [77] було показано, як в селі Вашківці Чернівецької області святкують Маланку. Так тревел-передачі можуть зберігати культурний код, популяризувати давно забуті традиції.

Розважальна функція, характерна для більшості телевізійних тревел-проектів, сприяє створенню позитивних емоційних вражень, забезпечує легкість сприйняття та підвищує залучення глядача. Розважально-пізнавальні шоу допомагають своїй аудиторії розширити кругозір, дізнатися щось нове не перевантажуючи слухача інформацією. Наприклад програма «Орел і Решка» [88] через контраст сюжету, показу подорожі бідного і багатого туристу, створюється емоційний формат. Глядач, окрім інформації отримує розважальний продукт в більш легкій формі.

Мотиваційна функція, що стимулює інтерес до подорожей, вивчення світу, екологічно відповідального та свідомого туризму. Кузнецова О. Д. зазначала, що питання екології і її просвіти висвітлено в теле-проекті «Орел і Решка» де показано національні парки і заповідні території, а також інфраструктура навколо них [31].

Соціальна та аналітична функції, які проявляються у висвітленні соціальних проблем, нерівностей, екологічних викликів, особливостей міжкультурної взаємодії. Тревел-журналістика в цьому контексті може виконувати роль критичного інструмента оцінки глобальних процесів. Так, у 10 епізоді 15 сезону «Світ Навиворіт» було показано дітей, що постраждали в наслідок війни [79]. Висвітлено проблеми з якими вони стикнулися і як допомогти таким дітям.

У контексті глобалізації тревел-журналістика також сприяє формуванню міжнародного іміджу держав. Від того, у якому ракурсі репрезентується країна, залежить її привабливість, туристичний потенціал та сприйняття іноземними аудиторіями. Тут на перший план виходить бренд держави, що означає

сукупний образ і імідж країни, або її політичні особливості чи уявлення про неї на міжнародній арені [33]. Це напряду залежить на туристичні потоки до певного регіону.

Отже, подорожня журналістика посідає важливе місце в сучасному інформаційному просторі, виконуючи комплекс функцій, що поєднують інформування, просвіту, культурну дипломатію та розвагу. Її розвиток зумовлений медіатизацією туристичного досвіду, цифровою конвергенцією та потребою аудиторії у достовірних, емоційно насичених і культурно значущих медіапродуктах.

1.2. Історія розвитку подорожньої журналістики в Україні

Історія української подорожньої журналістики має глибоке коріння, що сягає доби Київської Русі. Первинні форми тревел-наративів проявлялися у літописах, паломницьких записках та описах мандрівок, які виконували функцію передачі соціальних, культурних та релігійних знань наступним поколінням. Подорожі не лише фіксували просторові переміщення, а й формували образ світу, межі культурної взаємодії та уявлення про «іншого» [6]. Із розвитком друкарства та зростанням інтересу до пізнання навколишнього світу, подорожня тематика набуває не лише популярності, але й стає інструментом формування національної ідентичності та уявлень про інші народи й країни [6].

В Україні зародження мандрівництва, а саме тревелогу почалося тоді, коли українці почали пізнавати навколишній світ і занотовувати свої спостереження. У добу Київської Русі особливого поширення набуло паломництво, що виконувало культурно-комунікативну функцію. Письменні паломники описували маршрути до Святині Землі та інших християнських центрів, документуючи умови подорожей, побачені ландшафти та звичаї чужих народів. Найпоширенішим жанром цієї доби стали «ходіння», які вважають першими системними формами українських тревел-текстів. Як зазначають дослідники, паломники прагнули не лише передати власний досвід, а й

репрезентувати культуру Русі у ширшому християнському світі. «Письменні паломники, не задовольняючись усними розповідями про свої враження, бралися за перо. Так виникла паломницька література і найпопулярніший жанр – «ходіння» [51]. На основі «ходінь» почали формуватися путівники у Візантійській імперії, а вже згодом цей досвід перейняли і в Київській Русі. Серед ходінь відомі так звані «путники» – короткі покажчики маршрутів, що містили тільки перелік пунктів, через які пролягав шлях паломника з Русі до Святої Землі [51]. З приходом християнства на Русі почало набувати популярності паломництво до Святої землі. Одним з відомих творів цього жанру є «Життя і ходіння ігумена Данила з Руської землі» [22], Данило став першим українцем, що описав подорож до Єрусалима. У XVIII столітті традиції паломників продовжив В. Григорович-Барський, який у 1723–1747 рр. здійснив «ходіння» по святих місцях Європи і Близького Сходу. Проте його твори відрізняються від попередників, оскільки він зосередився більше на описі країн і міст в яких побував ніж на сакральних пам'ятках [51].

У XIX столітті на українських землях активно розвивалися краєзнавчі та етнографічні практики. Поступово, поряд із паломницькими маршрутами, популярності набули рекреаційні та науково-дослідні мандрівки. Саме в цей період українська подорожня література й журналістика почали формуватися як окрема сфера. До початку XIX століття подорожі були переважно привілеєм освічених прошарків населення, а преса зосереджувалася на публікації мандрівних записок етнографів, істориків і письменників. Однією з перших науково-подорожніх публікацій стала праця «Образи Русі Червоної» Гната Червінського (1811), присвячена культурі та побуту українців Галичини [52].

Багато тревел публікацій написав Іван Вагилевич, український письменник і мандрівник, який був одним з найавторитетніших дослідників давньої української історії. Він здійснив багато подорожей Бойківщиною і Карпатами, збирав місцевий фольклор, етнографічні матеріали і досліджував побут населення, а пізніше оформлював це у своїх працях. Зокрема, «Гуцули, мешканці Східного Прикарпаття» 1837 р., «Бойки, русько-слов'янський люд у

Галичині» 1839 р., а також він переклав на українську «Слово о полку Ігоревім» [87].

У середині XIX століття почали масово створюватися туристичні гуртки та краєзнавчі товариства, які організовували мандрівки й експедиції та публікували результати досліджень у пресі. Почали виникати туристичні газети, журнали і часописи [52], а написанням текстів займалися представники інтелігенції. Важливу роль у цьому контексті належить Омеляну Партицькому, автору численних подорожніх описів, опублікованих у «Газеті шкільній». На основі зібраних ним матеріалів формувалися нові наукові й популярні тексти.

Українська творча інтелігенція у другій половині XIX століття активно долучалася до подорожнього письма. Зокрема, Іван Франко у 1880-х роках став одним із найактивніших популяризаторів краєзнавчих експедицій. Він організував «Кружок етнографічно-статистичний», а згодом «Кружок для устроювання мандрівок по нашім краю» [52], результати діяльності яких лягли в основу його відомих тревел-наративів: «Етнографічна виставка в Тернополі», «Етнографічна експедиція на Бойківщину», «Із наукових екскурсій по краю», «Українсько-руська студентська мандрівка літом 1884 р.» [56].

Ще одним письменником, що багато мандрував, був Іван Нечуй-Левицький. Його подорожні нариси друкувалися в багатьох газетах, зокрема в часописі «Правда» і газеті «Діло» [52]. Подорожній жанр активно використовував Панас Мирний: його твір «Від Полтави до Гадячого» вийшов на сторінках журналу «Правда» у 1872 році [50], а він ліг в основу роману «Хіба ревуть воли, як ясла повні?» [52].

У кінці XIX століття на Галичині, що входила тоді до складу Австро-Угорської імперії, починається активне національно-культурне відродження, важливим елементом якого стало краєзнавство. Молодь організовувала експедиції, походи та мандрівки, а їхні описи регулярно з'являлися в газетах та журналах. Особливу роль відігравало Академічне братство, члени якого організували кілька великих подорожей Галичиною, а Іван Франко долучався до розробки маршрутів [56].

З початком XX століття на західноукраїнських землях стрімко розвивався краєзнавчий туризм. Зібраний матеріал учасники експедицій використовували у своїх подальших працях і опубліковували в пресі. Серед них найбільшу популярність мали «Туристка» Альфреда Будзиновського, «Прогулянки в наші гори» Тараса Франка, «Галицьке краєзнавство» Юліана Целевича, «Опис рідного краю» та «Мала географія України» Романа Заклинського, «Провідник по Галичині» Мечислава Орловича [52].

Значний внесок у розвиток туризму в Галичині сприяли «Галицьке Туристичне Товариство» та створене у 1925 році у Тернополі «Подільське туристсько-краєзнавче товариство», займалися організацією мандрівок, охороною природи та публікацією матеріалів у часописі «Туристика і краєзнавство». У Львові товариство «Плай» видавало журнал «Наша Батьківщина» [101].

Паралельно активізувався туристичний рух у Південній Україні. У 1890 році в Одесі засновано Кримський гірський клуб, який видавав «Записки Кримського гірського клубу» та публікував науково-популярні матеріали з історії, географії та етнографії Криму. Значний внесок зробив М. Боровко, автор тревел-нарису «Тепе-Кермен» (1912). До 1910 року побачили світ 30 томів «Записок Товариства Татранського», що свідчить про високий рівень розвитку туристичної науково-публіцистичної діяльності [52].

Друга світова війна призвела до занепаду туристичного руху й подорожньої журналістики. Відновлення почалося у 1950-х роках, коли мандрівки все частіше пов'язували з місцями бойової слави. У радянський період діяльність туристичних товариств жорстко ідеологізувалася, а географія подорожей була обмежена територією СРСР. Журналістика подорожей підпорядковувалася державній пропаганді, акцентуючи на «досягненнях» соціалістичного побуту. Туризм був переважно внутрішній, а зовнішній зосереджувався на країнах соціалістичного табору [56].

З проголошенням незалежності України подорожня журналістика отримала новий імпульс розвитку. Сформувалися два напрями у медіа:

спеціалізовані бізнес-орієнтовані видання та періодичні видання про туризм і подорожі для широкої аудиторії [106]. Серед провідних журналів варто назвати «Міжнародний туризм» (з 1992 р.) та «Мандри. Навігатор» [34] (з 2004 р.). У першому подають репортажі, нариси, новини туризму, а з 2022 року значну увагу приділяють волонтерським та благодійним ініціативам, пов'язаним із допомогою постраждалим від війни. У рубриках журналу матеріали представлені наступними жанрами: «Тур-новини» – замітки, «Цвіт по світу» – нариси, «З усіх усюд» – репортажі [106]. У другому переважає жанр репортажу, де журналісти, мандрівники і фотографи у формі блогу діляться інформацією про відвідані туристичні куточки світу. Журнал надає корисні поради щодо організації подорожі, вибору місця, розрахунку бюджету тощо [106].

З 1992 року почав виходити друком «Міжнародний туризм» [40]. Тут публікуються матеріали про український і міжнародний туризм, цікаві факти про різні куточки світу і визначні пам'ятки, популярні курорти, культуру і мистецтво. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну виходять матеріали про благодійні вечори, заходи де збирають кошти на допомогу постраждалим від війни [106].

З 2002 по 2021 роки виходив журнал «Український туризм» [24], що знайомив читачів з новинами туризму, різноманітними варіантами організації подорожей, описами екзотичних місць, нормативно-правовою базою організації туризму. Влітку 2014 р. спільно з газетою «День» редакція журналу «Український туризм» виступила організатором громадської ініціативи «Хай чують по світу: а хто ми такі!» на захист прав українських туристів, що виїжджають за межі держави, на ідентифікацію як громадян саме України, на отримання туристичної інформації рідною мовою, на наявність у меню супутникового мовлення в готелях українських телеканалів тощо [106].

Окрім журналів? в Україні поширені різноманітні туристичні портали і сайти. Серед них є: Ukraïner, «Всвіті», «Зручно» та інші.

Ukrainer – один з найгучніших проектів про мандрівки, який почався з ініціативи Богдана Логвиненка, і зараз перетворився на одне з найцікавіших медіа про подорожі Україною [106]. На своєму сайті вони публікують різноманітні матеріали, а також видають книги. «Ukrainer. Країна зсередини» (2019 р.) і «Ukrainer. Країна зсередини 2» (2022 р.) написані на основі матеріалів зібраних у двох експедиціях 2016–2018 рр. і 2019–2021 рр. про історико-етнографічні регіони України. З початком повномасштабного вторгнення висвітлюють на міжнародну арену історії цивільних і військових, документують воєнні злочини Росії. Книга «Списики» 2025 року є різновидом воєнної документалістики, де Мирослав Лаюка описав результати своєї трирічної роботи. Він подорожував, брав інтерв'ю і записував історії українців, про те, що для них найбільші втрати у цій війні. Книга складається з репортажів та есеїв [120].

Проект «Всвіті» спеціалізується зі сфер культури, мистецтва і туризму. Тут своїми матеріалами можуть ділитись як журналісти так і пересічні громадяни. Величезна кількість фотографій, авторські статті, різноманітність думок і відсутність реклами тур-агенцій [11].

«Зручно» – це туристичний ресурс, що має свій електронний журнал. Тут публікують інформацію про туристичні події в Україні, цікаві місця, порадами щодо планування маршрутів все це у поєднанні з фото і відео матеріалами [122].

Одним із найдинамічніших сучасних напрямів подорожньої журналістики є телевізійні тревел-шоу, які поєднують інформаційно-пізнавальний та розважальний компоненти. Їх характерними ознаками є серійність, репортажність та використання авторського досвіду ведучих. В українському телеетері подорожні передачі розкривали різні теми починаючи від цікавих місць і туристичних об'єктів, як в програмах «Україна вражає», «Родичі в турне», «Світами за скарбами». до різноманітних професій і їх особливостей, як «Заробітчани» і «Особливості національної роботи» [4]. Серед найвідоміших

українських проєктів — «Світ навиворіт», «Орел і Решка», «Le Маршрутка» (детальніше див. 2.1 пункт).

Отже, подорожня журналістика в Україні має тисячолітню історію, починаючи від давніх паломницьких текстів і завершуючи сучасними мультимедійними проєктами. Її розвиток зумовлений еволюцією культурних практик, становленням краєзнавства, модернізацією ЗМІ та впливом цифрових технологій. Сьогодні вона охоплює широкий спектр друкованих, телевізійних і цифрових форматів, що формують уявлення про Україну у внутрішньому й міжнародному медіапросторі.

1.3. Жанрова своєрідність подорожнього контенту

Подорожня журналістика вирізняється широкою жанровою палітрою, що зумовлено її багатофункціональністю та здатністю поєднувати інформаційну, пізнавальну, культурну й розважальну складові. У сучасному медіапросторі тревел-контент реалізується у друкованих, аудіовізуальних та мультимедійних формах, що сприяє активному розвитку нових жанрових модифікацій та гібридних форматів. Як зазначають Печерський І. і Катренко В. жанрових обмежень в подорожній журналістиці немає, проте вони виділяють основні, які найбільш поширені, серед них подорожній нарис (тревелог), подорожній репортаж, фільм-травелог, документальний тревел-фільм, телевізійне тревел-шоу, а також інфографіка як сучасний мультимедійний жанр [47]. Розвиток цифрових медіа спричинив появу гібридних утворень, де поєднуються елементи документалістики, есеїстики, репортажності та візуального сторітелінгу.

Подорожній нарис є одним із ключових жанрів подорожньої журналістики. Його літературні витоки простежуються у давньоруських рукописах, паломницьких текстах та мандрівних нотатках. У XVIII столітті нарис сформувався як окремий жанр, однак у багатьох країнах залишається близьким до есе. Новий етап жанрового розвитку пов'язаний зі становленням організованого туризму як галузі.

Подорожній нарис має давню історію і бере початок з давньоукраїнських рукописів, а як самостійний жанр сформувався у XVII столітті [26]. Ю. Полежаєв відзначає, що «на території України період з 1841 до 1914 рр. став часом виникнення перших туристських організацій, які сприяли формуванню попиту на подорожні тексти та описові матеріали, що сприяло остаточному формуванню жанру [47]. Подорожній нарис передбачає репрезентацію маршруту, подій і людей через призму особистих вражень автора. У сучасних умовах цей жанр набуває мультимедійності, включаючи фото- та відеоматеріали, а на телебаченні трансформується у дорожній нарис із виразно суб'єктивною авторською позицією. Прикладом подорожнього нарису можуть слугувати матеріали, що публікує онлайн-медіа «Збруч», а саме «Мандрівка до Бакоти» [39] і «Щоденник однієї подорожі» [1], де автори діляться враженнями про свої подорожі.

Часто плутають подорожній нарис з травелогом. Проте це помилка оскільки травелог – це книга, подорожній нарис – декілька сторінок [26]. Ю. Г. Полежаєв, спираючись на Оксфордський словник зазначає, що травелог – це фільм, книга чи лекція про місця відвідувані або з досвіду мандрівника [52]. Травелог як жанр літератури виник після появи історичних романів у європейському суспільстві [16]. Проте приклади травелогу існували ще за античних часів. Так, в давнину свої подорожі описували араби і греки, а Геродота, через любов до детальних описів, можна вважати не лише істориком, але й мандрівником [52]. Одним із українських авторів хто пише травелоги є Максим Кідрук. У своєму травелозі «Любов і піраньї» він ділиться своїм досвідом подорожі до Бразилії. Тут описані маршрут, ціни, визначні пам'ятки, особливості культури, історичні екскурси. На основі цього, можна виділити такий жанр як путівник. Як зазначає Ковальова Т. «Путівник як окремий жанр існує дещо умовно, це передусім особлива форма, яку, в першу чергу, вирізняє наявність певної довідкової інформації, яка допомагає планувати й здійснювати подорожі, орієнтуватися в певному місці під час мандрівки» [28].

Фільм-травелог або «фільм-подорож» виник у 1910-х роках і поєднує документальні кадри з авторським коментарем. Глядач сприймає локації через особисту оптику мандрівника, що створює ефект занурення в культурний та географічний простір [26].

На відміну від подорожнього нарису, травелог є повнометражним аудіовізуальним твором, а не коротким літературним описом. Приклад сучасного українського травелогу – фільм «Кипарис» від Ukraïner, побудований на мандрівці художника Валерія Єрмакова до Греції [100].

Документальний тревел-фільм відрізняється від травелогу відсутністю авторського суб'єктивного коментаря. Жанр зосереджується на відображенні певної території, соціокультурного контексту чи подій без особистої оптики журналіста. Він виконує інформаційну, презентаційну та аналітичну функції [47]. Одним із найпомітніших українських прикладів є документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік», присвячений наслідкам російського вторгнення та фіксації життя на деокупованих територіях [18].

Подорожній репортаж – це жанр із виразними фактографічними та подієвими характеристиками. За визначенням А. Колесніченка, репортаж – це «розповідь очевидця, написана так, щоб читач міг відчувати себе на місці події» [47]. Його вирізняльними ознаками є ефект присутності, оперативність, документальність та динамічна подача матеріалу.

На відміну від подорожнього нарису, де переважають емоції й філософське осмислення реальності, у репортажі ключовими є точність фактів і передача подій «тут і зараз». Він частково перетинається з нарисом, але має більш подієвий та інформаційно насичений характер.

Прикладом українського телевізійного тревел-репортажу є програма «Тревел нашого часу» телеканалу «Дім», у якій ведучий Денис Христов документує життя прифронтових міст, архітектуру та туристичні об'єкти, що постраждали внаслідок російської агресії [94].

Репортаж поділяється на підвиди, кожен з яких має свої особливості. Так, виділяють подієвий, аналітичний і тематично-пізнавальний [85].

Подієвий репортаж орієнтується на точне відтворення події. Тут ключовими є точно вказаний час, місце і хронологічна послідовність відтворення. У подорожній журналістиці його доцільно використовувати під час висвітлення локальних фестивалів, або відкриття нових культурних осередків.

Аналітичний репортаж має інформаційну складову (дані, числа) і спрямований не лише на опис події, але й причин її виникнення [85]. Тут не лише передається дійсність, але й окремо додаються роздуми автора аналізуючи ситуацію. Аналітичний репортаж можна використовувати висвітлюючи якісь соціальні особливості певного регіону.

Тематично-пізнавальний спрямований на надання нової інформації глядачу, розширюючи його світосприйняття. Тут висвітлюються різноманітні теми у динамічній формі. Журналіст тут має повідомити щось нове цікаве аудиторії і розважити її [85]. Тематично-пізнавальний репортаж має найбільше відношення до подорожньої журналістики.

Тревел-шоу стало одним із провідних жанрів сучасного телевізійного мовлення. Йому притаманні серійність, видовищність, легкість сприйняття, емоційність та активне використання елементів реаліті-шоу [21]. Головним у цьому жанрі є створення привабливої візуальної історії, що поєднує пізнавальний та розважальний складники. Сучасні тревел-шоу ставлять собі за мету вразити глядача, адже на відмінну від подорожнього нарису, де транслюється опис подорожі, він зосереджується на картинці й унікальному стилю подачі інформації і ширшому тематичному аспекті.

Серед найпопулярніших українських тревел-шоу – «Орел і Решка» [88], яке вирізняється ігровими елементами, контрастом бюджетних і дорогих подорожей, швидким монтажем та драматургічною побудовою епізодів.

Інфографіка є сучасним мультимедійним жанром, що дозволяє візуалізувати великий обсяг інформації у компактній та зрозумілій формі. Вона широко застосовується у тревел-журналістиці для демонстрації маршрутів, карт, статистики та історико-культурних об'єктів [47]. Печерський І. і Катренко В.

пропонують таку класифікацію видів інфографіки, що є найуживанішими у журналістиці.

Таблиця 1.1

Види інфографіки у журналістиці (за Печерським І. і Катренко В.) [47]

Види інфографіки	
<i>Вид</i>	<i>Характеристика</i>
Статична інфографіка	Карти, схеми, діаграми та ін.
Проста динамічна інфографіка	Містить інтерактивні елементи (відео, аудіокоментарі, слайд-шоу).
Оперативна 3D-реконструкція	Створюється для відтворення масштабних подій; потребує високої точності даних
Складна статична схема	Розгорнуті ілюстративні схеми з численними об'єктами
Flash-замітка	Інтерактивний матеріал, що поєднує текст, зображення й відео

Багато медіа використовують інфографіку для більшої наочності. Зокрема «Укрінформ» до тексту долучають схематичне зображення, як у матеріал «Пам'ятка для українських туристів» [46] і «Де відпочити в Україні?» [15].

Отже, жанрова система подорожньої журналістики є розгалуженою та гнучкою, здатною адаптуватися до змін у медіасередовищі та розвитку технологій. Подорожній контент охоплює як новини, так і публіцистичні жанри, однаково ефективно реалізується у друкованих, телевізійних і мультимедійних форматах, а також забезпечує комплексне відтворення туристичного досвіду через різні комунікаційні моделі.

1.4. Технології медіатизації подорожнього досвіду на телебаченні

У сучасному суспільстві медіа набули глобального впливу, формуючи способи пізнання світу та моделюючи взаємодію людини з реальністю. Традиційні та цифрові медіа стали ключовими посередниками між

індивідуальним досвідом та колективним сприйняттям світу. Культурологічні й комунікаційні дослідження свідчать, що медіа не лише транслюють інформацію, а й конструюють соціальну реальність, задаючи рамки сприйняття подій, людей і територій [55].

Процес медіатизації, як один із ключових феноменів сучасної комунікації, передбачає глибоку інтеграцію медіа у всі сфери життя. Б. Потятиник визначає медіатизацію як «інтенсифікацію семіотичних потоків за рахунок комунікаційної техніки — преси, радіо, телебачення, інтернету» [54]. У цьому контексті медіа стають не просто каналами передачі інформації, а середовищем, у якому пізнається й інтерпретується реальність. Чинники медіатизації журналістики розглядав Михайлин І. [38], які ми адаптували до завдань, що вирішує тревел-контент (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2

Чинники медіатизації у тревел-журналістиці (Михайлином І.) [38]

<i>Чинник</i>	<i>Приклад</i>
Розвиток і вдосконалення інформаційних і комунікаційних технологій	Сучасне обладнання і стрімінгові платформи
Сприйняття журналістики як основного середовища для створення комунікації між різними прошарками суспільства	Тревел-журналістика стає посередником між різними культурами і формує взаєморозуміння
Розширення сфери інформаційних послуг	Попит на тревел-контент у різних форматах, від тревел-шоу до подкастів
Залежність переважної більшості населення розвинутих країн у галузі вироблення громадської думки	Глядач сприймає тревел-передачі, як достовірний контент про історію і культуру певного регіону

Сучасне телебачення, як один із найпотужніших інструментів масової комунікації XX–XXI століття, стало центральним агентом медіатизації

подорожнього досвіду. Наприкінці ХХ століття середня тривалість перегляду телевізора становила від 4 до 6 годин на добу, що перетворило телебачення на головне джерело інформації, розваги та культурної орієнтації [103]. Його візуальна й кліпова природа створила нові форми медіаспоживання, у яких домінує не лише фактологічний матеріал, а й емоційність, видовищність та динамічність.

Телебачення конструює уявлення про подорож як про культурно та емоційно насичений досвід. Тревел-проекти поєднують інформаційну, пізнавальну, естетичну та розважальну функції, створюючи багатовимірні медіаісторії. У межах телевиробництва подорож стає наративом: вона має драматургію, етапи розвитку дії, кульмінації, конфлікти, зустрічі з культурними та природними об'єктами. Таким чином, реальна подорож трансформується у медіанаратив, що апелює до різних рівнів сприйняття аудиторії [103].

Особливе значення у медіатизації мають такі комунікаційні теорії:

1. Теорія фреймінгу Е. Гофмана та Р. Ентмана [57].

Телевізійний продукт формує уявлення про країну чи місце через відбір окремих сюжетів і застосування певних рамок – фреймів. Наприклад, показ країни як «екзотичної», «екстремальної», «доступної», «постконфліктної» формує різні моделі її сприйняття. До прикладу 9 сезон програми «Світ навиворіт» [82] знайомить українців з Японією, формуючи її образ як високорозвинутої країни де давні традиції до тепер залишаються на першому місці.

2. Теорія культивациі Дж. Гербнера [48].

Довготривалий перегляд певних типів контенту формує у глядача стабільні уявлення про світ. У контексті тревел-журналістики це означає, що повторювані образи – гостинність, безпека, екзотика – стають частиною масових уявлень про країни та культури. Так, сезон про Японію програми «Світ навиворіт» [82] показує не лише її як туристично привабливий напрямок, але й як країну, що пережила природні катастрофи і ядерні трагедії. Це сформувало образ двоякий образ країни, як і привабливої так і небезпечної.

3. Теорія медіареальності Н. Лумана [48].

Луман наголошує, що медіа формують власну реальність, яка не тотожна об'єктивній. Телевізійна подорож – це завжди вибіркова, художньо інтерпретована версія реальної подорожі. Цей медіаобраз впливає на туристичні потоки, культурні стереотипи, рівень зацікавленості регіоном. У 2008 році вийшов спеціальний епізод британської програми «Тор Gear» про В'єтнам, що популяризував подорож країною на мотобайку, надихнувши туристів обрати такий варіант пересування [119].

4. Теорії візуальної культури (М. Джей, Н. Мірзоєв) [8].

Телебачення функціонує в межах візуально орієнтованої культури, де образ стає ключовим засобом комунікації. Панорамні зйомки, дрон-відео, анімації та графічні інтерфейси створюють «ефект присутності» і підсилюють емоційну складову. Фільм Антона Птушкіна «Антарктида» [116] допомагає глядачеві краще зрозуміти масштаб і відчуття простору континенту, який недосяжний для більшості людей.

У виробництві тревел-контенту застосовуються такі технології:

Візуалізація (використання HD, 4K і 8K зйомки, дронів, підводних камер, стабілізаторів руху). На каналі «National Geographic» виходив документальний проєкт «One Strange Rock», де використовували новітні технології, щоб показати кадри планети Земля, підводних мешканців і природних об'єктів з висоти пташиного польоту [115].

Інтерактивна картографія (відеомаршрути, інтерактивні мапи, анімації, що дозволяють «включити» глядача в простір подорожі). Візуалізація відео-маршрутів присутня майже в кожному епізоді програми «Орел і Решка» [88].

Динамічний монтаж (швидкі плани, музичний супровід, нарощування темпу). У програмі «Орел і Решка» напочатку завжди вставляють різні уривки де показують головні об'єкти, що будуть розкриті в епізоді, під музику і в швидкому темпі [88].

Серійність і формування ритуалу перегляду (трєвел-шоу створюють сталі сценарні моделі, до яких звикає глядач). Так, проєкт «Світ навиворіт» присвячує одній країні не епізод а цілий сезон, випуски якого виходять поступово і взаємопов'язанні між собою [90].

Авторське ведення і сторітелінг (особистість мандрівника стає частиною контенту: його інтонації, емоції та стиль висвітлення подій формують емоційний зв'язок з аудиторією). Наприклад, Дмитро Комаров став невід'ємною частиною програми «Світ навиворіт», завдяки своїй харизмі, щирості і вмінню занурювати глядача в особливості життя місцевих [90].

Інфографіка й цифрова анімація (схеми маршрутів, QR-переходи, 3D-моделювання, порівняльні таблиці, історичні реконструкції). Наприклад, в епізоді «Drain The Oceans MEGA EPISODE» від «National Geographic», відео доповнюється моделюванням океанічного дна, схемами маршрутів і 3д реконструкцією затоплених міст [114].

Симуляція присутності (застосування прийомів POV-зйомки, ефектів реального часу, включень із локації). Наприклад, у випуску Антона Птушкіна про Карпати глядач може відчувати себе присутнім там, через особливість зйомки створюється ефект присутності [2].

Сукупність цих технологій дозволяє створити медіаобраз подорожі, який може значно відрізнитися від реальності, але саме він визначає туристичні очікування та уявлення глядачів.

Інтернет і цифрові платформи розширили горизонти медіатизації. Тепер подорож транслюється у форматах відеоблогів, сторіс і стрімів, подкастів, цифрових трєвел-щоденників, VR- і AR-подорожей. Це сприяє появі гібридних жанрів, де переплітаються журналістика, документалістика, блогерство та сторітелінг. Таким чином, медіатизація подорожнього досвіду на телебаченні – це складний комунікаційний процес, що поєднує теоретичні, технологічні та культурні аспекти й формує нове розуміння подорожі як медіапродукту.

Висновки до Розділу 1

Проведений аналіз дозволив встановити, що подорожня журналістика є важливою складовою сучасного інформаційного простору, яка виконує культурно-пізнавальну, соціальну, комунікаційну та популяризаційну функції. Було з'ясовано сутність тревел-журналістики, окреслено її місце в системі масової комунікації та визначено її специфічні риси у порівнянні з іншими видами журналістики.

Історія становлення тревел-журналістики відображає еволюцію форм комунікації – від давніх рукописних текстів про мандри до цифрових мультимедійних тревел-проектів. Це свідчить про нерозривний зв'язок жанрової системи з технологічними й соціокультурними змінами.

Подорожня журналістика має багату жанрову палітру. Подорожній нарис, репортаж, тревел-шоу, документальний фільм, травелог, інфографіка та інші формати по-різному репрезентують подорож, створюючи різноманітні канали взаємодії з аудиторією. Жанрове розмаїття забезпечує гнучкість та здатність тревел-журналістики до адаптації в умовах мультимедійного середовища.

Медіатизація подорожнього досвіду є одним із ключових факторів трансформації сучасної тревел-журналістики. Телебачення й цифрові платформи не лише фіксують подорож, а моделюють її через фреймінг, візуальні технології, драматургію та цифрову обробку. Результатом є формування медіаобразу подорожі – сконструйованого наративу, який впливає на туристичну поведінку та культурні уявлення масової аудиторії.

Отже, тревел-журналістика – це сучасний комплексний феномен, який поєднує журналістські практики, технологічні інновації та культурні процеси. Її розвиток безпосередньо пов'язаний з еволюцією медіасередовища та зростанням ролі візуальної комунікації в глобальному суспільстві.

РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТИКА МАНДРІВ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

2.1. Подорожні проєкти в українському телеестері: тематичні і жанрові домінанти

Подорожні проєкти посідають вагоме місце в українському телепросторі, формуючи уявлення аудиторії про світ, різні культури та локальні ідентичності. Їхня популярність закономірно зростала в періоди соціальних і політичних трансформацій, коли глядачі шукали нові способи пізнання світу й розширення власного досвіду. Від початку незалежності й до сьогодні тревел-контент проходить етапи якісної трансформації: від простих оглядових передач до складних мультимедійних форматів, що поєднують елементи документалістики, реаліті, лайфстайл-журналістики та наративних форм.

Перші зразки подорожнього контенту, представлені програмою «На перший погляд», що транслювалася в 1995-1996-тих роках на харківському телеканалі «Приват TV» [41] та відзначалися рисами журналістики спостереження та орієнтацією на культурно-етнографічний вимір. Це своєрідний репортаж, авторкою і ведучою якого стала Ольга Котлицька. Подорожуючи закордоном, вона досліджувала не просто популярні туристичні місця, а зосереджувалась на культурно-етнічному аспекті, намагаючись дослідити світосприйняття населення конкретної країни [5]. Пізніше програма змінила свою назву на «Не перший погляд» і транслювалася на «5-каналі». Такі проєкти не мали ще виразної жанрової структури, але закладали підвалини майбутніх тематичних домінант: пізнання іншої культури, авторський погляд і документальність. Подальший розвиток відбувався у напрямі розширення географії та посилення ролі ведучого як медіатора між глядачем і локацією.

У цьому контексті важливою стала програма «Феєрія мандрів» [108], що виходила в 2008 році й транслювалася на «5 каналі». Її ведучий Ігор Захаренко у 20-ти хвилинних відео розповідав про туристично привабливі місця певного регіону. Ця програма виконувала здебільшого просвітницьку функцію та

поєднала інформаційний сегмент з елементами рекламного контенту, вводячи нотки комерційного туризму в телевізійний дискурс.

У 2010-х роках подорожні проєкти набувають формату повноцінних тревел-шоу, що відповідає глобальним тенденціям жанрової гібридизації. Показовим є шоу «Кабріоліто», яке виходило на «Новому каналі» у 2012 році, і було орієнтоване на внутрішні маршрути та на побудову позитивного образу українських міст [89]. Його ведучі, Сергій Притула, Ольга Фреймут і Олександр Педан подорожували містами України на кабріолеті, що і дало назву передачі. Тревел-шоу складається з одного сезону і починається в місті Тернопіль, а закінчується в Криму. Його динамічний наратив, гумористичні вставки та активна роль ведучих вказують на зміщення акценту від інформування до розважальності.

Проте саме поява масштабних авторських проєктів – насамперед «Світу навиворіт» – означила новий рівень розвитку телевізійної подорожньої журналістики. Авторська програма Дмитра Комарова, яка поставила амбітну мету: познайомити аудиторію з нетуристичними та малодослідженими куточками Землі або подаючи відому інформацію з незвичного для реципієнта ракурсу, – з'явилася в ефірі телеканалу «1+1» 11 грудня 2010 році. За цей час було вийшло 17 сезонів (14 – присвячених різним країнам світу і 3 – Україні) [90]. Як зазначає дослідниця передачі Катерина Дюжева, програма має такі особливості: «повідомлення з місця події, коментарі очевидців, авторські ремарки та безпосередні враження, комунікація, драматизм, подієвість, контраст, набуття ознак новинного дискурсу, лайфстайл-журналістики» [21]. Дмитро Комаров перетворив подорож на документально-аналітичне дослідження, в якому репортаж, антропологічний опис і наратив пригоди з'єднані в єдиний формат. У програмі робився акцент на культурній самобутності, побуті та традиціях різних народів, тобто відбувається поглиблена медіатизація досвіду.

Більш комерційно орієтованим, але не менш впливовим став проєкт «Орел і Решка», який завдяки ігровій моделі (контраст між «бюджетною» та

«розкішною» подорожжю) запропонував новий спосіб організації телевізійного нарративу. Телепрограма «Орел і Решка» вперше вийшла в ефір 13 лютого 2011 року на телеканалі «Інтер». Станом на сьогодні вийшло 25 сезонів, серед яких «Навколосвітня подорож», «Рай та пекло», «Кругосвітка», «Море». За 11 років ведучими програми були Леся Нікітюк, Алан Бадоев, Андрій Бедняков, Антон Птушкін та інші. Формат шоу став унікальним і впізнаваним не лише в Україні, а й за її межами: кожний епізод присвячувався одному місту, яке два ведучих показували з точки зору «бюджетного» та «заможного» туриста. Це дозволяло продемонструвати контраст у відпочинку за різного бюджету, а також знайомило глядачів з туристичними лайфхаками [88]. У структурі цього шоу чітко простежуються ознаки форматизації: фіксований сценарій, сталі ролі ведучих, напружена ритміка, акцент на видовищності. На відміну від більш «польових» і документальних програм, таких як «Світ навиворіт», цей формат апелює до масового глядача та глобальних стандартів індустрії.

У цей період зростає й популярність подорожніх проєктів, побудованих на реаліті-складнику. Вони відрізняються тим, що їх герої – звичайні люди, а не професійні актори. Особливістю реаліті-шоу є спостереження за життям учасників проєкту, матеріал знімають з першого дубля, сценарій частково відсутній і показує боротьбу між героями [23]. В Україні яскравими представниками цього жанру є «Навколо світу за 48 годин» та «Світами за скарбами».

Реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» виходило у 2011 році на телеканалі «Перший національний». Пара ведучих, Ігор Посипайко та Настя Дрізо, за 48 годин мають познайомити глядача з новим для себе містом з обмеженим бюджетом – 500 євро. [41]. Ця пізнавальна і розважальна програма мала на меті показати варіанти дешевого відпочинку і популяризувати місця про які в туристичних довідниках не згадується. У 2018 році вийшло реаліті-шоу «Світами за скарбами» на телеканалі «СТБ» [97]. Її учасники – вісім пар, які змагаються за грошову винагороду – 500 тисяч гривень. Герої виконують різноманітні завдання у різних куточках світу, щоб віднайти підказки і дійти до

фіналу. Це своєрідна квест-подорож. Ведучою виступила Роза Аль-Намрі. Проєкт проіснував не довго, вийшов лише один сезон.

Програми на кшталт «Навколо світу за 48 годин» або «Світами за скарбами» переносять акцент із локацій на динаміку гри та взаємодію учасників. Тревел-квест, як жанрова форма, поєднує подорож із елементами змагання та випробувань, що робить подорож не лише маршрутом, а й сценарною ареною. Такі проєкти підсилюють тенденцію гейміфікації тревел-контенту, яка стає помітною рисою медійних продуктів 2010-х.

Паралельно розвиваються й нішеві формати – авто- та веломандрівки, екстремальний туризм, дослідницькі програми про міста й регіони. Першим помітним проєктом такого плану стала авторська програма Артемія Суріна «The Ukrainians. Відкриття світу», що транслювалася в 2011 році на телеканалі «К1» [41]. Це автомобільне тревел-шоу почалося з подорожі США і мало на меті об'їхати цілий континент. Тут глядача знайомили не тільки з привабливими туристичними локаціями, але й з автокультурою певного регіону. Програма «Єврочекін» виходила в 2014 році на телеканалі «НЛО» [43]. Двоє ведучих подорожували країнами Європи автомобілем без конкретного плану. Програма акцентувалася на неорганізованому туризмі та містила корисні поради щодо таких подорожей.

У грудні 2014 року стартував проєкт групи «Фолькнери» Володимира Муляра та Ярини Квітки «Двоколісні хроніки» [14] спочатку як радіо-передача на «Радіо.Промінь», а згодом, у 2018 році на телеканалі «Терра». На відмінну від інших передач зі схожою тематикою, тут ведучі подорожують на велосипедах, знайомлячи аудиторію з культурою, етнографією і дорогами різних країн [41].

На телеканалі «НТН» у 2014 році виходила авторська програма Дмитра Казанцева «Поїхали», яка робила акцент на екстремальних видах спорту: глядачів знайомили з серфінгом, мотофрістайлом, брейкдансом, автосламом (фігурне водіння), велофрістайлом й планеризмом. Вийшло всього 8 епізодів цього тревел-шоу [41].

Нішеві формати тревел-передач не формують домінантний потік, але створюють внутрішню жанрову різноманітність і дозволяють досліджувати подорож крізь призму конкретного виду діяльності. Автомобільні маршрути, наприклад, зміщують фокус із власне локацій на інфраструктуру, логістику, дорожню культуру, а екстрим-подорожі підкреслюють емоційний і фізичний вимір подорожування.

У структурі сучасного українського тревел-контенту важливе місце займають програми, орієнтовані на внутрішній туризм та популяризацію локальних маршрутів. Деякі проєкти з самого початку були сконцентровані на українських регіонах, не виходячи за межі національного культурного простору. Саме до таких належать «Кабріоліто» та «Le Маршрутка», – формати, що поєднують розважальну, інформаційну та просвітницьку функції, але водночас демонструють різні підходи до представлення внутрішніх туристичних ресурсів.

Зокрема, «Le Маршрутка», як і «Кабріоліто», тяжіє до жанру легкого тревел-розважального формату, який водночас виконує роль неформального путівника Україною. Програма почала транслюватися у 2019 році на телеканалі «Новий канал» і наразі складається з трьох сезонів. Її концепція ґрунтується на подорожах ведучої Лесі Нікітюк, яка пересувається країною впізнаваним жовтим автобусом «Богдан», відвідуючи міста та села різних областей [98]. Така візуальна і стилістична стратегія створює ефект локального туристичного гіда, що мандрує доступним транспортом та демонструє повсякденну мобільність, притаманну українцям.

Основу програми становить акцент на регіональній унікальності: у кожному випуску показано специфіку побуту, місцеві традиції, природні локації, гастрономію, культурні об'єкти та простори для відпочинку. Таким чином, «Le Маршрутка» виконує функцію своєрідного довідника внутрішніх мандрів, який популяризує маловідомі туристичні об'єкти, формує у глядача уявлення про потенціал українського туризму й демонструє різноманіття регіональної ідентичності.

У контексті загального розвитку тревел-журналістики цей проєкт посідає проміжну позицію між класичною тревел-пригодаю та інформаційно-просвітницьким форматом. З одного боку, він зберігає динаміку подорожі й орієнтацію на глядацькі емоції; з іншого – забезпечує системне ознайомлення з внутрішніми маршрутами, що особливо важливо у трансформаційний період української туристичної сфери. У поєднанні з іншими проєктами внутрішнього туризму «Le Маршрутка» формує національно орієнтований сегмент тревел-контенту, який згодом відіграв помітну роль у зміні фокусів телепростору під час повномасштабного вторгнення.

Окрім розважально-пізнавального сегмента, у структурі українського тревел-контенту вагоме місце посідають просвітницькі й документальні формати, зорієнтовані не стільки на естетику подорожі чи емоцію «ефекту присутності», скільки на інтерпретацію культурних, історичних і соціальних контекстів певних локацій. Такі проєкти не відтворюють традиційної логіки мандрівки, а від початку позиціонуються як телевізійні освітні продукти, у яких домінують реконструкція фактів, наративне узагальнення та експертне коментування.

Характерною рисою цього підвиду тревел-журналістики є відсутність подорожі як процесу: глядач не супроводжує ведучого у маршруті, а отримує систематизований, тематично вибудований відеоматеріал, що поєднує архівні кадри, ілюстрації, інфографіку та авторську аналітику. Таким чином, просвітницькі тревел-проєкти тяжіють до жанру телевізійного есе або короткого документального фільму, де на першому місці – зміст, а не динаміка подорожі.

Одним із найпоказовіших прикладів такого формату стали «Нотатки на глобусі» – проєкт, який у 2014 році розпочав трансляцію на телеканалі «UA: Перший» [86]. Він був концептуально відмежований від класичної тревел-логіки: замість відвідування країн і демонстрації туристичних локацій глядач отримував структурований виклад історичних фактів, культурних феноменів та маловідомих подій, що формували образи різних регіонів світу. У передачі відсутня персональна присутність ведучого в кадрі; натомість

використовується монтажна побудова оповіді, що підсилює її довідниково-просвітницький характер. Хронометраж у межах 15–25 хвилин сприяв концентрації уваги на окремій проблемі, уникаючи надмірних сюжетних відгалужень.

До цієї ж категорії документально-просвітницького тревел-контенту належить цикл «Мегаполіси», який транслювався на телеканалі «UA: Львів» у 2019 році [41]. Проект був побудований за принципом містознавчого нарису: кожен епізод був присвячений одному мегаполісу світу, його історичній еволюції, соціальній інфраструктурі, архітектурним особливостям та символічному значенню у глобальній урбаністичній культурі. Формат поєднував оглядові характеристики великих міст із культурологічними інтерпретаціями, а також пропонував стислий перелік туристично помітних місць як складову інформаційного балансу. Водночас програма не відтворювала традиційної подорожі у прямому сенсі та орієнтувалася насамперед на аналітичне пояснення феномену мегаполісу як соціокультурного утворення.

Таким чином, жанрово-тематичний ландшафт українських подорожніх проєктів формується під впливом кількох взаємопов'язаних чинників: розвитку телевізійного ринку, зростання попиту на медіа-подорож як форму доступного пізнання світу, посилення глобальних трендів (гібридизація жанрів, гейміфікація, серіалізація контенту), а також внутрішніх соціокультурних процесів. З одного боку, український тревел-контент рухається у напрямі ускладнення структури й збільшення частки документалізму; з іншого — зберігає видовищність, легкість і орієнтацію на масового глядача, характерні для класичного телевізійного шоу. Саме поєднання цих двох тенденцій — аналітичності й розважальності — визначає його сучасні тематичні та жанрові домінанти.

Важливо, що після 2014 року, а особливо після 2022 року, тематичні акценти подорожніх проєктів істотно змінюються. Посилюється інтерес до внутрішніх маршрутів, відбувається «перепрограмування» уваги на українські культурні коди та ландшафтні особливості. Подорож стає не лише способом

відпочинку, але й інструментом осмислення національної ідентичності, способом фіксації змін у країні, що перебуває у стані війни. Багато телепродакшенів звертаються до документального підходу, прагнучи зберегти образи міст і регіонів у момент їхньої трансформації. На цьому тлі зростає роль тревел-контенту як форми культурної пам'яті.

2.2. Український тревел-контент в умовах воєнного стану

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році спричинило докорінну трансформацію українського медійного ландшафту, і тревел-контент став однією з тих сфер, де зміни виявилися найбільш відчутними. Формати, які у довоєнний період орієнтувалися переважно на міжнародні маршрути, знайомство з культурою різних народів та демонстрацію туристичних практик, були змушені переосмислити свою змістову і функціональну природу. Сама можливість виїзду за кордон стала обмеженою, а суспільний запит змістився у бік інформації про ситуацію всередині країни, її регіони, їхню стійкість, втрати та відновлення. Тому подорожній контент був не лише переформатований, а й поставлений у новий контекст – контекст медіадокументації воєнної реальності.

У цих умовах тревел-журналістика перестала бути виключно інструментом пізнання світу та розважального супроводу мандрів. Вона набула рис, характерних для репортажної й документальної журналістики, а в окремих випадках – для журналістики воєнного часу. Ведучі, які раніше демонстрували туристичні атракції інших країн, опинилися в ролі свідків подій, кореспондентів на прифронтових територіях та медіаторів між глядачем і травматичним досвідом війни. Саме тому однією з нових функцій тревел-контенту стала фіксація наслідків російських воєнних злочинів, руйнувань інфраструктури, історій цивільних, які пережили окупацію, та військових, які брали участь у звільненні територій. Така трансформація засвідчує, що подорожня журналістика є адаптивною системою, здатною змінювати свої наративні стратегії відповідно до соціокультурних викликів.

На тлі війни тревел-контент також став важливим чинником підтримки внутрішнього туризму. Попри міграційні процеси й небезпеку на значних територіях країни, внутрішня туристична активність у тилкових регіонах не зникла, а в окремих випадках – навіть зросла. Збільшення кількості туристично-інформаційних центрів та поява нових локальних маршрутів свідчать про адаптивність галузі та її перехід від суто рекреаційної до частково соціально-економічної моделі. Телевізійні тревел-проекти стали тут важливими медіапровайдерами: вони мотивують глядача відкривати регіони України, підтримують місцеві громади та формують уявлення про безпеку, доступність та значення внутрішніх подорожей у час війни.

Змістовна трансформація проявилася в трьох умовно окреслених напрямках, які сформували нову структуру українського тревел-контенту: туристичному, просвітницько-документальному та культурно-ідентифікаційному. Перший зосереджується на безпечних регіонах, природних об'єктах, культурних традиціях та внутрішніх маршрутах, пропонуючи глядачеві віднайти «оточення стабільності» в межах країни. Другий – документує хід війни, звільнення територій, руйнування, адаптацію населення та роботу військових і волонтерів. Третій спрямований на популяризацію українських традицій, відновлення інтересу до нематеріальної спадщини, що стало особливо актуальним в умовах боротьби за культурну самобутність.

Прикладом показової еволюції є проєкт «Світ навиворіт». Після початку вторгнення він змінив географію і тематичні пріоритети: замість подорожей екзотичними локаціями ведучий Дмитро Комаров документує події в Україні, розповідає про життя прифронтових територій, бере інтерв'ю у військових і цивільних. Фактично програма отримала подвійну функцію – просвітницьку та історико-документальну. Документальні фільми «Рік» [18], «Рік. Харківщина» [19] і «Рік. Херсон» [20] закріпили цю зміну. Вони не лише демонструють зруйновані міста, свідчення очевидців чи злочини окупантів, а й формують

емоційний зв'язок із глядачем, сприяють збереженню пам'яті про події та укоріненню національної ідентичності.

Документальний проєкт «Рік», який став ключовим етапом жанрової трансформації команди «Світ навиворіт», вийшов в ефірі телеканалу «1+1 Україна» до першої річниці повномасштабного вторгнення (24 лютого 2023 року). Уже наприкінці квітня з'явився спецпроєкт «Рік. За кадром», поширений також на YouTube і перекладений чотирма іноземними мовами для розширення міжнародної аудиторії [18].

Перша частина «Року» зосереджувалася на подіях початкового етапу вторгнення та звільненні Бучі, Ірпеня й Гостомеля. Центральним елементом стали інтерв'ю з Президентом України Володимиром Зеленським, Головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним, керівниками силових структур, а також свідчення місцевих мешканців, які пережили окупацію. Структурно проєкт поєднував хроніку подій, репортажні фрагменти із фронтових територій та персональні наративи очевидців.

Друга частина була присвячена операціям другої половини 2022 року зі звільнення Харківщини та Херсонщини. Тут уперше на телебаченні детально розкривалися елементи планування військових операцій і завдання, що безпосередньо вплинули на перебіг війни. Інтерв'ю з начальником ГУР МО Кирилом Будановим, генерал-полковником Олександром Сирським і Міністром оборони Олексієм Резніковим вибудували глибший аналітичний вимір стрічки. Окремим тематичним блоком стали матеріали про документування російських воєнних злочинів, життя на деокупованих територіях та роботу волонтерів, медиків і саперів.

Розвитком проєкту став цикл шести розгорнутих інтерв'ю «Рік. За кадром», який дозволив відійти від суто хронікального викладу й надати можливість ключовим державним діячам розкрити контекст ухвалення рішень у критичні моменти війни. У випуску «День Президента» глядачі побачили роботу глави держави під час поїздки до Миколаєва та щоденну логістику прийняття рішень [70]. Інтерв'ю «Міністр» з Олексієм Резніковим поєднувало

аналіз оборонних викликів із особистими історіями та подробицями знищення крейсера «Москва» [71]. У програмі «Генерал» Валерій Залужний уперше публічно деталізував критичні операції перших тижнів оборони [69]. Випуск «Розвідник» із Кирилом Будановим висвітлював підготовку РФ до агресії та плани захоплення Києва [73]. У програмі «Спецслужбіст» Василь Малюк описував операції СБУ, включно з атаками на Чорноморський флот і протидією агентурі [74]. Фінальне інтерв'ю «Офіс Президента» з Андрієм Єрмаком показувало роботу інституції під час війни та механізми організації обмінів полоненими [72].

Уже восени 2023 року з'явилися два нові документальні фільми – «Рік. Харківщина» і «Рік. Херсон», що розширили наратив від загальнонаціональної картини до регіональних історій. Фільм «Рік. Харківщина» (29 вересня 2023) складався з п'яти частин і висвітлював шлях області від перших днів вторгнення до Слобожанського контрнаступу [19]. Хронологічно вибудовані епізоди включали оборону Харкова, контрнаступальні дії, деокупацію Балаклії, пошук колаборантів і вихід Комарова разом з військовими у «сіру зону» Куп'янська. Завершальний блок підкреслював стратегічне значення звільнення регіону. Фільм «Рік. Херсон» (3 листопада 2023) складався з трьох частин і був приурочений до річниці визволення міста [20]. Перша серія документувала перші години після входження українських сил. Друга зосереджувалася на свідченнях цивільних про окупаційний терор. Третя демонструвала життя Херсона через рік після звільнення, роботу волонтерів і медиків, функціонування партизанських мереж.

У сукупності проєкт «Рік» став поворотним моментом у розвитку українського тревел-контенту: він трансформував традиційний формат подорожей у повноцінну документально-хронікальну платформу, яка фіксує ключові епізоди сучасної історії. Натомість фокус на туристичних маршрутах і культурних пам'ятках був замінений на висвітлення бойових дій, військових операцій, умов життя цивільних у зоні бойових дій і злочинів проти населення.

Документальні стрічки Комарова виконали функцію історичного джерела, що поєднує аналітичні інтерв'ю на рівні державного керівництва, репортажні матеріали з фронту та персональні свідчення. Таким чином, у воєнний період український тревел-контент перетворився на інструмент суспільної комунікації, який забезпечує не лише інформування, а й формування колективної пам'яті, підтримку національної ідентичності та документування доказової бази злочинів агресора.

Паралельно автори створюють і проєкти, орієнтовані на внутрішній туризм, як-от «Світ навиворіт. Україна». П'ятнадцятий сезон, що виходив на телеканалі «1+1 Україна» з листопада 2023 року до березня 2024-го та складався з 12 серій [92], був повністю присвячений українському контексту. Програма сфокусувалася на житті людей у прифронтових регіонах, взаємодії суспільства з наслідками війни, збереженні традицій та демонстрації природної й культурної спадщини країни. У цьому сезоні замість подорожей екзотичними локаціями глядач бачить живі історії українців, що адаптуються до нових реалій та зберігають повсякденність попри небезпеку.

Перший випуск [81] був присвячений Херсонщині – регіону, що найбільше постраждав після підриву Каховського водосховища. Автори показали, як місцеві жителі намагаються відновити життя на затоплених та екологічно уражених територіях. Цей випуск задав тон усьому сезону: розповідь про війну подається через конкретних людей, їхню працю та повсякденні зусилля.

Наступні серії продовжували тему трансформації українського суспільства. Епізоди про встановлення оновленого герба на монумент «Батьківщина-Мати» [59], про роботу фермерів і про те, якою є реальна ціна хліба в умовах війни [68], акцентували не лише на проблемах, а й на здатності українців підтримувати економіку та відновлювати виробництво. Особливе місце займає випуск про роботу енергетиків Донеччини [63], які щодня виконують критично важливі завдання, ризикуючи життям. Ці історії формують своєрідну карту стійкості країни, де кожна професія набуває нового змісту.

У сезоні також з'явився блок, присвячений соціальним проблемам дітей під час війни. Три послідовні епізоди розповідали, як українські діти переживають втрату домівок, як живуть у великих прийомних сім'ях та у дитячих будинках [67; 78; 79]. Важливо, що в одному з випусків бере участь Перша леді України, підкреслюючи державну увагу до цієї теми. Цей сюжетний блок додає емоційної глибини та окреслює ті аспекти війни, які у традиційних тревел-проектах раніше не розглядалися.

Водночас творці не відмовилися від культурно-етнографічного компонента, який був важливою частиною програми й у довоєнні часи. Епізоди, присвячені незвичайним природним явищам України [80], традиції Маланки та гуцульській коляді [58; 77], репрезентують українську культуру як живий, сучасний і стійкий феномен. У воєнний період подача таких матеріалів набуває не тільки пізнавального, а й об'єднавчого значення – демонструючи культурні символи, програма зміцнює відчуття спільності та національної ідентичності.

Важливо, що сезон був орієнтований на багатоканальне поширення. Епізоди викладалися також на YouTube, де сукупно зібрали близько 16 мільйонів переглядів, що суттєво розширило аудиторію й показало високий запит на внутрішній український контент [92].

Успіх циклу сприяв створенню продовження, і вже у 2025 році «Світ навиворіт. Україна» отримав новий сезон [93]. Перші шість серій, що вийшли станом на квітень 2025 року, розвивають закладені раніше теми, але з іншим географічним і жанровим фокусом. Дві серії присвячені експедиції на острів Зміїний – символічне місце українського спротиву, яке в програмі постає не лише як військовий об'єкт, а як частина українського культурного простору, із власною історією та природними особливостями [60; 61].

Три наступні серії зосереджені на Карпатах [62; 66; 75], де автори показують життя горян, досліджують спадщину мольфарів, демонструють природні виклики зимових висот. Це поєднання документалістики, етнографії та елементів пригодницької оповіді дозволяє зберегти традиційний стиль

програми, але водночас укорінити його у воєнному контексті через акцент на самодостатності й стійкості локальних громад.

Завершує блок випуск про культурну спадщину півдня України – регіону, який залишається у фокусі суспільної уваги через постійну небезпеку [76]. Тут увага приділяється виноробству, традиційній кухні та побуту Бессарабії, що демонструє багатство культурного розмаїття навіть у регіонах, що зазнають воєнного тиску.

Загалом переформатування «Світу навиворіт» у час війни відображає ключову тенденцію всього українського тревел-контенту: перехід від розважальної моделі до документально-просвітницької. Програма стала не лише інструментом популяризації внутрішнього туризму, а й способом фіксації воєнних подій, підтримки суспільної стійкості та репрезентації української ідентичності через історії реальних людей. Це свідчить про те, що сучасний український тревел-формат дедалі частіше виконує функції документальної хроніки, культурної пам'яті й соціальної комунікації, стаючи одним із важливих елементів медіапростору воєнного часу.

Аналогічні процеси простежуються у проєкті «Le Маршрутка». Якщо раніше він мав розважально-туристичний характер, то з третього сезону (2022) [98] перетворився на історико-документальний формат, що розповідає про постраждалі регіони, роботу медиків, волонтерів, військових та адаптацію місцевих громад до нових умов. Це показовий приклад того, як популярний тревел-продукт може трансформуватися в інструмент суспільної комунікації та національної мобілізації.

Подібну логіку демонструє проєкт «Міста» каналу «Дім» [96], який зосереджується на досвіді окремих міст у період війни: їхніх людях, культурних ініціативах, волонтерських проєктах та процесах відновлення. Тут тревел-компонент не домінує, однак географічний принцип організації змісту дозволяє віднести програму до широкого спектра сучасного тревел-контенту.

Слід зазначити, що не всі проєкти змогли адаптуватися до нової реальності. Масштабне тревел-шоу «Орел і Решка», засноване на

протиставленні «бюджетної» та «розкішної» подорожі світом, фактично втратило можливість функціонувати в умовах воєнного часу. Це показує, що формати, тісно прив'язані до глобального туризму, виявилися більш вразливими, ніж авторські чи документальні проєкти з гнучкою наративною структурою.

Водночас з'явилися нові телевізійні продукти, від початку орієнтовані на документування війни та її наслідків. Так, проєкт «Тревел нашого часу» (канал «Дім», 2024) [94] поєднує елементи тревел-наративу з воєнною документалістикою, демонструє маршрути прифронтових територій, фіксує зруйновані міста та знайомить глядача з роботою волонтерів і журналістів у небезпечних умовах. Такий формат розширює уявлення про сучасну тревел-журналістику, вписуючи її в ширший інформаційний контекст воєнної комунікації.

Отже, тревел-журналістика в умовах воєнного стану набула розширеного змісту. З одного боку, вона продовжує виконувати традиційні функції – інформування, культурне пізнання, мотивацію до подорожей. З іншого – стала важливою частиною документування новітньої історії, фіксації злочинів проти цивільного населення, підтримки національної ідентичності та соціальної консолідації. Сучасний український тревел-контент розвивається у трьох ключових напрямках – документальному, просвітницькому та туристичному. Усі вони, у різних співвідношеннях, поєднують подорож як форму пізнання з подорожжю як способом свідчення. Саме ця подвійність визначає нову логіку жанру в умовах війни та підкреслює його роль у формуванні інформаційного простору України.

2.3. Нові формати сучасної тревел-журналістики

Сучасна тревел-журналістика зазнала кардинальних змін не лише у змісті, а й у формах подачі матеріалу. З появою цифрових технологій подорожній контент став значно доступнішим, а способи його споживання – більш різноманітними. Мобільність гаджетів та швидкість доступу до інформації

спричинили перехід від розлогих текстів до фрагментарного «кліпового» сприйняття, що визначає стилістику сучасних тревел-форматів [12]. У таких умовах традиційні форми журналістики поступово втрачають здатність утримувати увагу аудиторії й трансформуються, пристосовуючись до вимог цифрового середовища. Онлайн-медіа, намагаючись конкурувати за увагу користувача, активніше працюють із мультимедійними інструментами, шукають нові форми взаємодії та урізноманітнюють змістовне наповнення. Як зазначає У. Лешко, «інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи» [32].

Відтак головним чинником трансформацій стає мультимедійність, яка дозволяє поєднувати текст, відео, фото, аудіо, інтерактив та інфографіку в одному матеріалі. Жанрова палітра тревел-контенту зберігає основу художньо-публіцистичних форматів, однак розширюється завдяки новим медіаплатформам. Так, подорожні нариси й розповіді про мандрівки сьогодні існують у формі блогів, мікроблогів і подкастів, що значно розширює їхню аудиторію та способи взаємодії з нею [32].

Особливо популярним стає жанр блогу – персонального медіапростору, де автор ділиться не лише досвідом мандрів, але й власними емоціями, спостереженнями, порадами щодо маршрутів, житла, харчування та вибору локацій. Важливою рисою блогів є доступність: на відміну від телевізійних програм, блог може створити будь-хто, незалежно від професійної журналістської підготовки. Це робить формат ближчим до аудиторії та підсилює ефект довіри, оскільки враження «звичайних мандрівників» часто сприймаються щирішими, ніж матеріали традиційних медіа [36].

Блоги існують у різних форматах: відеоблоги на YouTube, фотосторіз і короткі пости в Instagram, текстові матеріали у Facebook та Threads, а також авторські колонки у цифрових версіях медіа. Найвищу популярність мають саме YouTube-проекти, що дозволяють публікувати довгі відео, доступні для перегляду у будь-який час та активно коментовані користувачами. До

повномасштабного вторгнення більшість українських тревел-блогів орієнтувалися на маршрути формату «вихідного дня», екскурсійні локації та легкий розважальний формат. Найпопулярнішим ютуб-каналом про подорожі є «Світ навиворіт», тут траншуються епізоди, що вже були показані на телеканалі «1+1». Кількість підписників 614 тисяч, а сумарна кількість переглядів перевищила позначку в 135 мільйонів [36]. До каналів, що перевищили позначку у 300 тисяч підписників відноситься «Хащі», «Однією правою», «Маша Себова» і «Андрій Бедняков» [36]. Останні два показують тури вихідного дня і зосередженні більше на висвітлення туристично-привабливих місць, тоді як «Хащі» [102] показують маловідомі селища і пам'ятки історії, що вже втратили увагу туристів. «Однією правою» [44] висвітлює різноманітні країни і їх особливості, а також показує екстримальні види спорту. Ще один канал, що стрімко набуває популярності є «Узол і Манько» [99]. Тут показано тури вихідного дня, а кожен випуск присвячений певному місту.

Втім, після 2022 року їхня тематика суттєво змінилася. Переважна частина авторів переорієнтувалася на внутрішні подорожі, висвітлення трансформацій українських регіонів у воєнних умовах, документування руйнувань та історій людей. Так, YouTube-проект «Хащі» опублікував серію фільмів про прифронтові міста, серед яких – документальна стрічка «Харків: обстріли, руїна, пусті вулиці», що розкриває проблеми цивільного населення, яке постраждало від російської агресії [83]. Інший проєкт – «Відвал ніг» – поєднує тревел і соціальну тематику: ветеран Олександр Терен перевіряє українські міста на доступність для людей з інвалідністю, перетворюючи подорожній формат на інструмент просування інклюзивності [95]. Висвітлював реалії життя під постійними обстрілами і канал «Однією правою». Так, 17 липня 2022 року вийшло відео про Харків і тамтешні реалії життя місцевих під час війни [45]. Трансляцією життя міста під час війни також займався канал «Маша Себова», присвятивши випуск Києву і як він змінився з початком повномасштабного вторгнення [35].

Паралельно розвивається і жанр подкасту, який став зручним способом отримання інформації «на ходу» — під час прогулянки, тренування чи у транспорті. Аудіоконтент поширюється на платформах Spotify, Apple Podcasts тощо. Серед українських тревел-проектів вирізняється подкаст «Завези мене» від Ukraïner (2021–2022), який складається з 13 епізодів про історію замків і палаців України [49]. Попри призупинення виробництва через війну, цей формат довів свою ефективність у популяризації культурної спадщини. Популярним в світі є англомовний відео-подкаст «Zero To Travel» [121]. Тут обговорюються корисні поради, бюджетні маршрути, цікаві куточки з усього світу.

Окремого розвитку в цифрову епоху набув жанр інфографіки. У воєнний час її використання стало не лише додатковим елементом, а й критично важливим способом швидкої й точної передачі інформації. Сучасні тревел-програми дедалі частіше включають до своїх сюжетів графічні карти, схеми, контури маршрутів, але також – карти бойових дій, візуалізації «сірих зон», позначення зруйнованої інфраструктури, моделювання історичних реконструкцій чи маршрутів небезпеки. Інфографіка сьогодні є універсальним інструментом, який допомагає швидко пояснити «як це працює», демонструє переваги туристичного маршруту чи об'єкта, полегшує запам'ятовування історичних подій та фактів, підсилює взаємодію користувача з матеріалом, задовольняє когнітивні потреби та відкриває доступ до нової інформації у структурованому вигляді [27].

Завдяки інфографіці тревел-контент стає інформативнішим, динамічнішим і точнішим, а складні теми – від логістики подорожей до аналізу безпекової ситуації – подаються у доступній для користувача формі. Найчастіше інфографікою користуються документальні тревел-проекти. Так, National Geographic у відео «Destination North Africa» використовують мапи і графічні вставки для кращого сприйняття аудиторією [113]. Також інфографіка присутня у проекті Дмитра Комарова «Рік». У випуску про Харківщину використанні картосхеми для позначення сірих зон і зон бойових дій [19].

Отже, розвиток цифрових технологій радикально змінив форми подорожньої журналістики. Традиційні формати інтегруються у цифровий простір, набуваючи ознак мультимедійності, інтерактивності та персоналізації. Сьогодні телевізійні тревел-проекти конкурують із блогами, подкастами та інфографічними медіа, які є мобільнішими, доступнішими й ближчими до реального досвіду аудиторії. Саме це зумовлює формування нової екосистеми тревел-контенту, в якій ключову роль відіграють цифрові платформи та гнучкі формати подачі.

Висновки до Розділу 2

Аналіз сучасного українського тревел-контенту показує, що за останні роки ця сфера зазнала суттєвих трансформацій, які охопили як тематичну спрямованість, так і формати подачі. Важливою точкою перелому стала повномасштабна війна, яка визначила нові інформаційні домінанти, змінила мотивацію мандрів та актуалізувала соціально значущі теми. Тревел-журналістика перестала бути виключно розважальним жанром: сьогодні вона виконує функції документування воєнного досвіду, фіксації змін у регіонах, популяризації внутрішнього туризму та відновлення культурної пам'яті.

Характерною рисою стало переорієнтування з закордонних маршрутів на внутрішні. Телевізійні проекти, що раніше будували свою драматургію на контрасті «українське – закордонне», тепер фокусуються на багатстві українських ландшафтів, локальних традицій, ремесел, гастрономії та культурних осередків. Зміна географії подорожей спричинила зміну наративів: зростає інтерес до регіональної ідентичності, до відбудови постраждалих територій, до унікальних природних зон та до традицій, які отримали нове значення як складова національної стійкості. У цьому контексті важливу роль відіграли такі проекти, як «Світ навиворіт. Україна», «Кабріоліто» та «Le Маршрутка», які по-різному, але послідовно працюють над формуванням внутрішньої туристичної мапи України.

Війна також привела до зміни тональності тревел-контенту. Поряд із красою місцевостей творці дедалі частіше фіксують реалії бойових дій,

проблеми цивільного населення, трансформації інфраструктури та нові виклики, з якими стикається країна. Подорожні маршрути часто проходять через території, що опинилися на лінії небезпеки або пережили значні руйнування. Таким чином, жанр набуває рис репортажу, соціального дослідження та водночас залишається мультимедійною подорожжю, що поєднує пізнавальність, емоційність і візуальну привабливість.

Цифровізація докорінно змінила способи виробництва і споживання тревел-контенту. Якщо традиційні телепроекти зберігають широке охоплення, то саме онлайн-платформи стали ключовим середовищем для розвитку нових форматів. Блоги і влоги, створені непрофесійними авторами, отримали майже рівні шанси на успіх із телевізійними шоу завдяки доступності, швидкій взаємодії з аудиторією і високому ступеню персоналізації. Довіра до блогерів часто вища, оскільки вони діляться власним досвідом, не обмеженим форматом телеканалу. Водночас популярність YouTube-проектів на кшталт «Хаші» чи «Відвал ніг» підтверджує, що тревел-контент став інструментом громадянського висловлювання, способом звернення до соціально важливих проблем, а не лише способом натхнення подорожами.

Варто підкреслити, що епоха мобільного перегляду стимулювала розвиток коротких форм, однак не витіснила довгий формат. Навпаки, глядачі активно споживають великі за хронометражем документальні відео, за умови що вони пропонують якісну історію, глибину та збалансовану подачу. Це дозволило тревел-форматам зберегти просвітницьку функцію і водночас стати інструментом культурної самоідентифікації.

Однією з ключових тенденцій стала мультимедійність. Тревел-журналістика більше не покладається на один тип контенту – текст, відео чи фото. Вона інтегрує різні форми в єдину структуру, де відеоряд взаємодіє з текстовими поясненнями, супроводжується аудіодоріжками, коментарями очевидців, графічними підказками та інтерактивними елементами.

У нових умовах телевізійна тревел-журналістика виконує функцію культурного архіву. Вона фіксує не лише красоти країни, а й процеси

відновлення, соціальні зміни, нові практики взаємодії громад, зміцнення локальних ідентичностей.

Показово, що відбувається поступове вирівнювання «ієрархії» між професійним та аматорським контентом. Блогери, тележурналісти, документалісти та локальні проєкти працюють на одну інформаційну мету – формування актуального образу України. Відмінність лише в масштабах і ресурсах, однак не в потенціалі впливу на аудиторію. Це сприяє створенню поліфонічного медіапростору, де різні голоси доповнюють один одного, а регіональні історії здобувають загальнонаціональне звучання.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПОЛЕ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОКУСІ РЕЦЕПЦІЇ ТЕЛЕАУДИТОРІЇ

3.1. Дослідження особливостей сприймання подорожнього контенту глядачами

Сприйняття аудиторією тревел-контенту є одним із визначальних чинників, що впливають на його тематичний вибір, жанрову структуру та форми висвітлення. Зворотний зв'язок від глядачів активно формує напрямки розвитку подорожніх програм, стимулює продюсерів та авторів адаптовуватися до актуальних суспільних запитів, інформаційних викликів і нових способів подачі матеріалу. Тревел-проєкти значною мірою залежать від динаміки політичної ситуації в країні та світі, популярних трендів у сфері туризму, а також від загальних медіауподобань населення, які визначають, яким саме туристичним продуктам надається перевага в той чи інший історичний момент.

Початок повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році істотно змінив парадигму сприйняття подорожнього контенту українською аудиторією. Обмеженість виїзду за кордон, зниження транспортної мобільності та загрози безпеці спричинили кардинальне переорієнтування туристичної галузі на внутрішні маршрути. У цих умовах зросла увага до програм, що висвітлюють українські природні, історичні та культурні об'єкти. Паралельно сформувався новий напрям – поєднання елементів воєнної журналістики з тревел-форматами, у межах якого автори почали документувати наслідки

бойових дій, зміни в ландшафті та інфраструктурі, життя людей на прифронтових територіях. Таким чином, сам предмет подорожі змінився: центральним об'єктом стала не тільки туристична локація, а й історія її переживання війни.

Щоб з'ясувати, як саме змінюється ставлення глядачів до тревел-контенту, було проведено анкетне опитування [104], у якому взяли участь 85 респондентів. Більшість опитаних проживають у західних регіонах України (91,8%), натомість частка учасників зі східних областей становить 2,3%, а з центральних – 5,9%. Вікова структура вибірки була різноманітною (Рис. 3.1), однак більшість учасників склали жінки (89,4%), тоді як чоловіки становили 10,6%. Респонденти відповіли на 10 запитань, що дозволило дослідити їхні тематичні уподобання, преференції щодо форматів і частоту перегляду тревел-контенту.

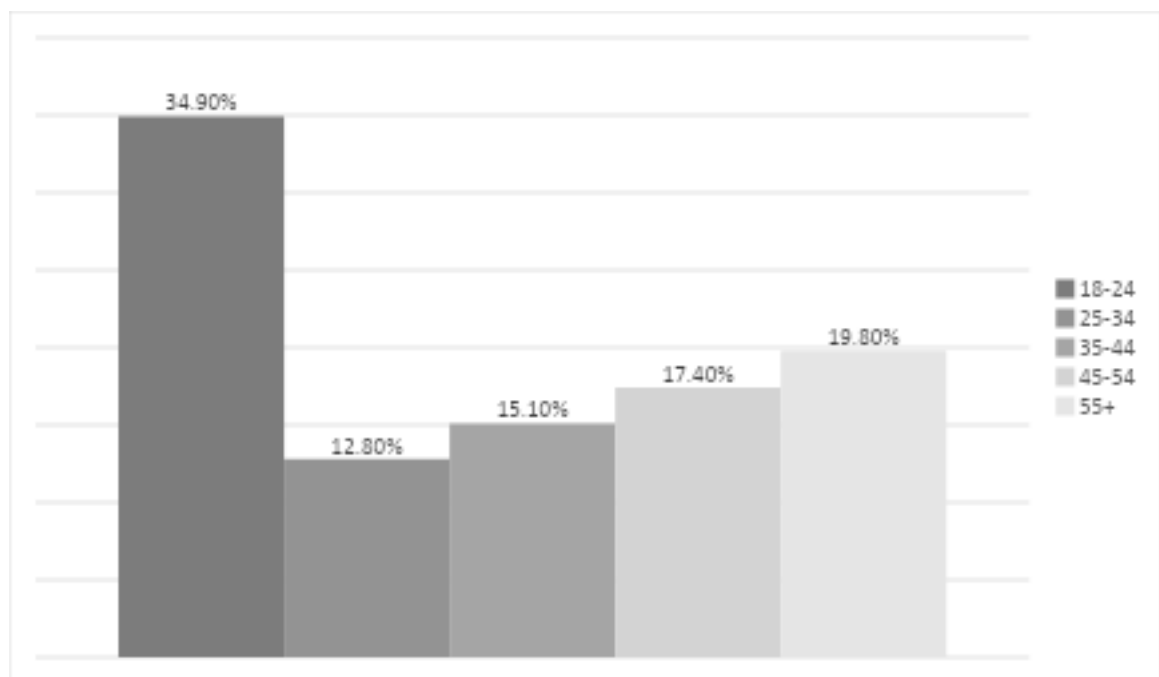


Рис. 3.1. Віковий діапазон респондентів

Результати засвідчили високу актуальність подорожніх програм: 87,2% респондентів зазначили, що й нині активно дивляться тревел-контент. Лише 4,7% не виявили зацікавлення, а решта не визначилася зі ставленням. Таким чином, навіть у період воєнних потрясінь інтерес українців до подорожніх

програм залишається стабільним, що свідчить про потребу у візуальному відпочинку, емоційному розвантаженні та компенсаторних формах «віртуальної мандрівки».

Аналіз тематичних пріоритетів показує, що традиційно найбільшу увагу привертають сюжети про культуру й традиції різних народів, а також закордонні маршрути (Рис. 3.2). Однак внутрішній туризм демонструє стійку тенденцію до зростання популярності. З початком вторгнення маршрути Україною стали не лише альтернативою недоступним закордонним подорожам, а й способом підтримки національної ідентичності та посилення емоційного зв'язку з країною. Багато редакцій телеканалів почали свідомо розширювати спектр матеріалів про українські регіони, що вплинуло на уподобання аудиторії.

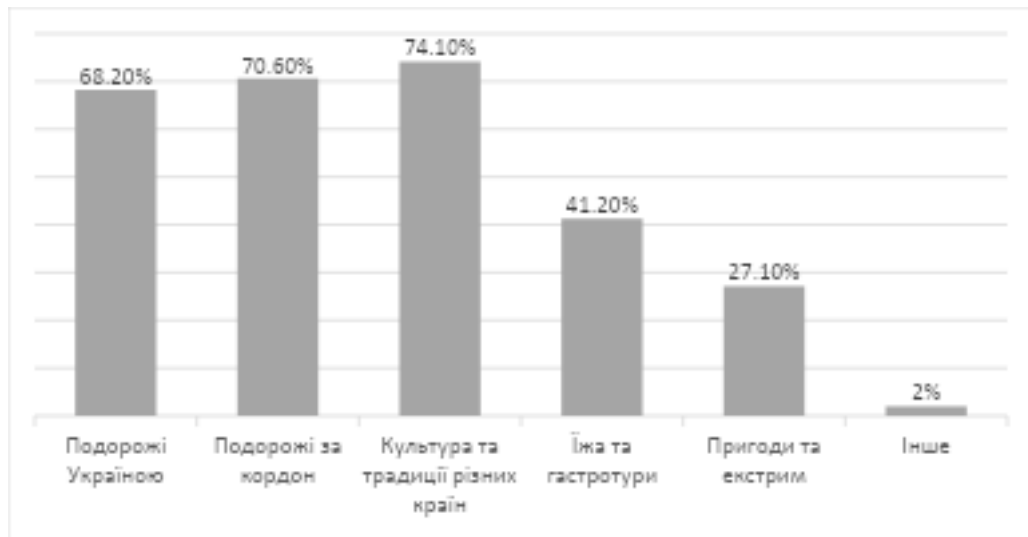


Рис. 3.2. Теми, які цікавлять респондентів

Серед тих, хто віддає перевагу контенту про подорожі Україною, простежуються чіткі тематичні домінанти (Рис. 3.3): найбільше глядачів цікавлять пам'ятки природи, локальні традиції та культурна спадщина. Натомість сюжети воєнної тематики мають нижчу популярність, що свідчить про потребу аудиторії в «безпечному» просторовому досвіді та розважально-пізнавальному контенті. Відтак, тревел-журналістика у цьому контексті виконує функцію психологічного посередника, дозволяючи глядачу відволіктися від тривожної реальності та уявно переміститися в інший простір.



Рис. 3.3 Теми подорожей Україною, які цікавлять респондентів

Суттєвих змін зазнали і формати подачі матеріалу. Якщо раніше у виборі домінувало телебачення, то сьогодні більша частина аудиторії обирає YouTube-проекти (Рис. 3.4). Переважання цифрових платформ є наслідком не лише війни чи карантинних обмежень, а й загальної медіатрансформації, коли мобільність контенту, можливість переглядати його в будь-який час, залишати коментарі та взаємодіяти з автором стають ключовими факторами вибору. Серед YouTube-каналів абсолютним лідером є Антон Птушкін – його відео переглядають 52,9% респондентів. Інтерес аудиторії також привертають канали «Хащі», «Однією правою», «Узол і Манько», Маша Себова тощо. Зростає частка блогів і відеоподкастів, які завдяки формальній свободі та меншій «телевізійності» приваблюють молодшу аудиторію.

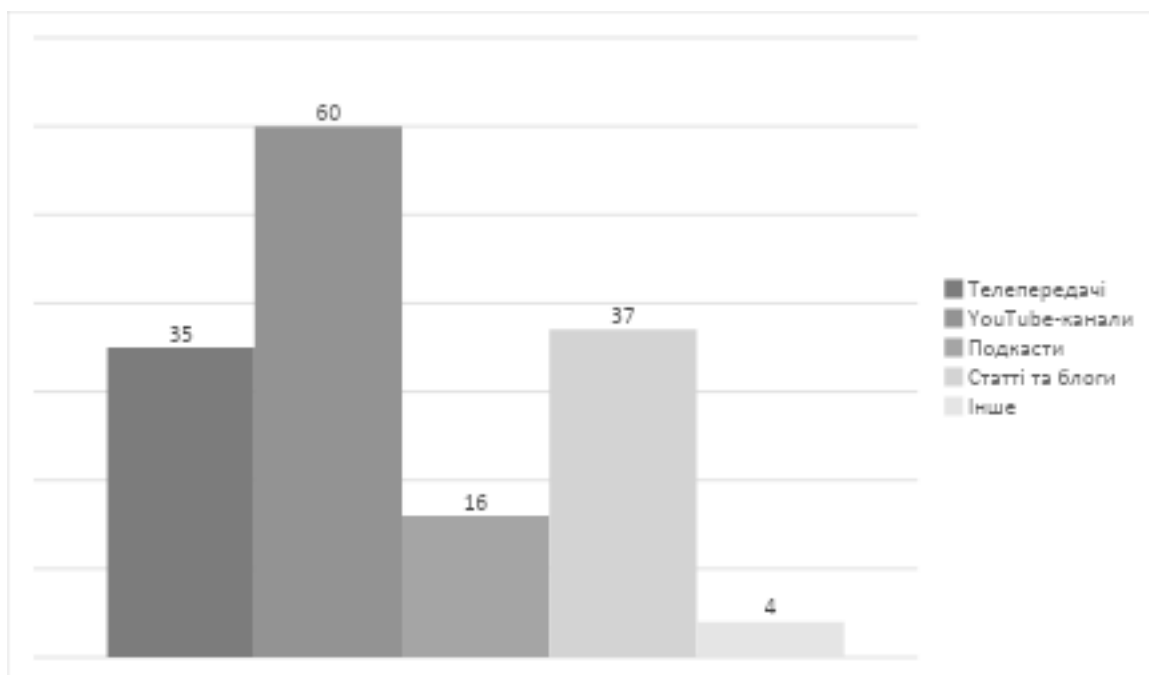


Рис. 3.4. Формати подачі інформації, яким надають перевагу респонденти

Попри зменшення ролі традиційного телебачення, воно не втрачає своєї аудиторії. Найпопулярнішим телевізійним проєктом серед опитаних залишається «Світ навиворіт» Дмитра Комарова (Рис. 3.5). Частина телепрограм, зокрема й ті, що були орієнтовані на закордонний туризм, адаптувалися до умов війни, змінивши тематику й географію випусків. Водночас окремі формати, як-от «Орел і Решка», призупинили виробництво нових сезонів, хоча старі ще досі транслюються в ефірі каналу «К1».

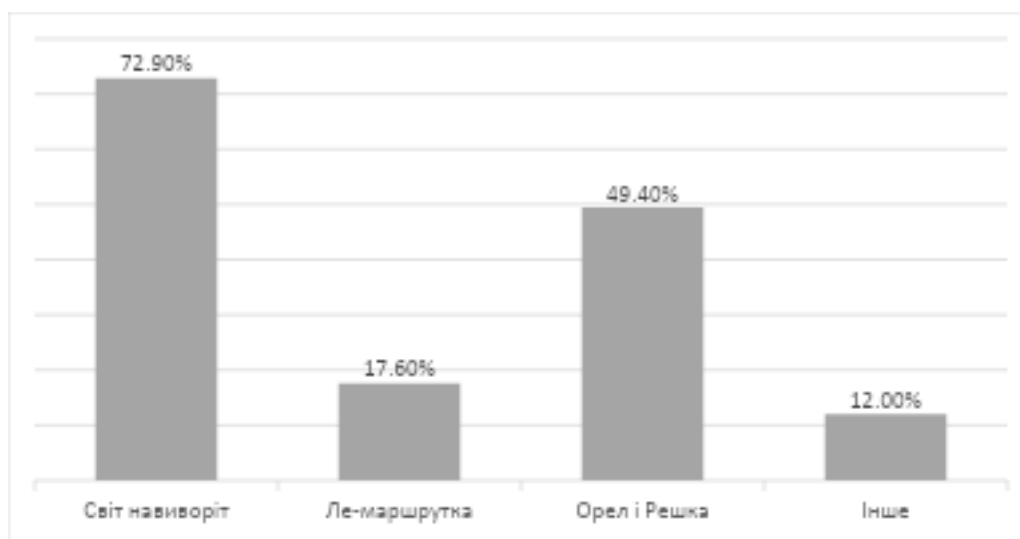


Рис. 3.5. Телевізійні передачі, які дивляться респонденти

На вибір тревел-контенту впливають також загальні естетичні й інформаційні чинники. Найважливішими респонденти назвали інформаційну цінність (81,2%), якість зйомки (49,4%), унікальність локацій (48,2%) і стиль ведучого (43,5%) [104]. Таким чином, глядачі очікують від тревел-передач не лише видовищності, а й добре структурованої, корисної, достовірної інформації. У способах пошуку контенту домінують Google та рекомендації YouTube (Рис. 3.6), що ще раз засвідчує зміщення центру тяжіння у сфері споживання медіа.

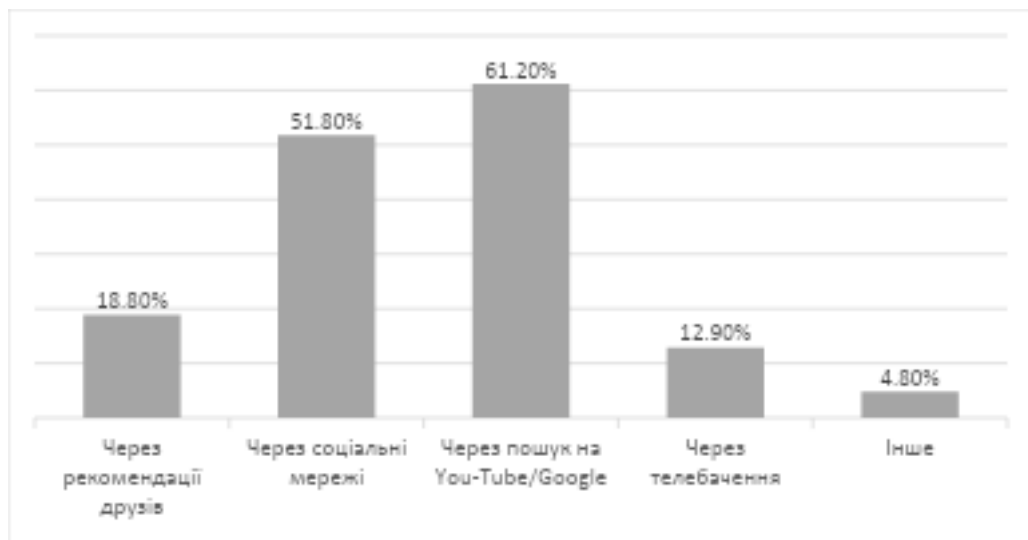


Рис. 3.6. Способи пошуку тревел-контенту респондентами

Щодо частоти перегляду, більшість респондентів обирають тревел-контент раз на місяць або раз на тиждень (Рис. 3.7). Це свідчить про те, що подорожня журналістика не належить до категорії щоденного споживання, але зберігає стабільну присутність у медіапросторі. Певною мірою частота переглядів корелює з регулярністю виходу нових епізодів: якщо телепроєкти здебільшого оновлюються раз на тиждень, то YouTube-канали пропонують новий контент, як правило, раз на місяць.

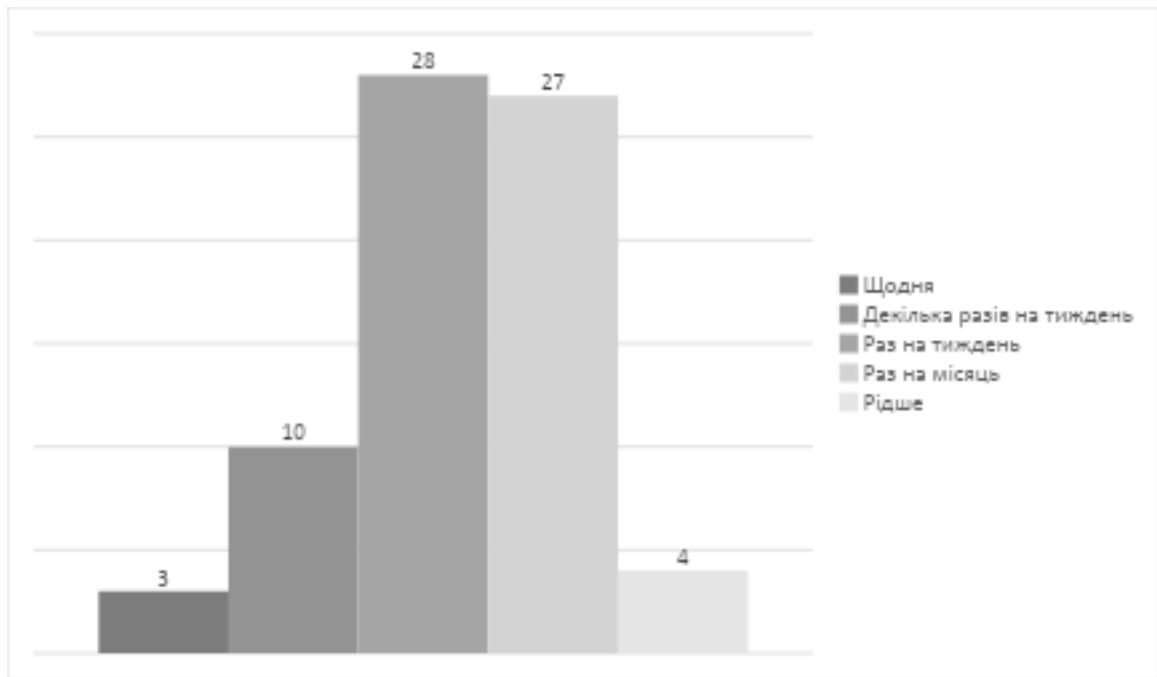


Рис. 3.7. Частота перегляду тревел-контенту

Отже, навіть в умовах воєнного стану та обмеженої мобільності тревел-контент залишається значущим для українського глядача. Він виконує функції розваги, психологічного розвантаження, джерела інформації про стан прифронтових територій і водночас сприяє збереженню інтересу до внутрішнього туризму. Суттєві трансформації відбуваються насамперед у форматах споживання: домінування цифрових платформ, популярність блогів і влогів, мультимедійність і гнучкість подачі визначають новий етап розвитку тревел-журналістики. У цих умовах сприйняття аудиторії набуває ключового значення для формування контенту та забезпечення його відповідності суспільним потребам.

3.2. Інформативно-пізнавальна цінність журналістики мандрів

Журналістика мандрів традиційно посідає особливе місце у структурі сучасного медіапростору, виконуючи одночасно пізнавальні, просвітницькі, комунікативні та соціокультурні функції. Вона є одним із найдієвіших засобів відкриття світу для широкої аудиторії, адже поєднує можливості журналістського дослідження, культурної інтерпретації й візуально-емоційного

занурення у віддалені простори. На відміну від туристичних довідників чи рекламних буклетів, тревел-контент подає інформацію у форматі персонального досвіду, що робить її доступною, емоційно насиченою й практично корисною. У такий спосіб подорожня журналістика не лише задовольняє потребу людини в орієнтації у просторі (про це детально говорилось у розділі 1), а й формує здатність аудиторії до міжкультурної комунікації, розширює її пізнавальні горизонти та впливає на соціальні уявлення про світ [9].

Тревел-передачі виконують роль потужного інформаційно-довідкового ресурсу [4], що структурує знання про географічні локації, культурно-історичні процеси, локальні традиції, туристичну інфраструктуру, економічні особливості регіонів та інші аспекти глобального різноманіття. На відміну від суто інформаційних форматів, тревел-журналістика гнучко поєднує фактологічність із емоційною наративністю, зміцнюючи ефект «присутності» глядача. Саме через візуально-аналітичні засоби телевізійні та інтернет-тревел-проекти мотивують аудиторію до пізнання світу, сприяють зростанню туристичного інтересу й навіть впливають на поведінкові моделі: планування подорожей, вибір напрямків, оцінку безпеки тих чи інших регіонів. Завдяки цьому вони впливають на туристичний ринок, створюючи нові запити аудиторії, мотивуючи до подорожей і сприяючи формуванню позитивного образу певної країни чи регіону. Такий вплив особливо простежується у проєктах, орієнтованих на внутрішній туризм, як-от «Кабріоліто» чи «Le Маршрутка», де телевізійна мандрівка підміняє традиційний путівник, а ведучий стає навігатором у виборі маршрутів та видів відпочинку.

Однак інформативність тревел-журналістики не обмежується географічними чи туристичними аспектами. Вона формує світогляд глядача, пропонує інший спосіб сприйняття культур, демонструє способи життя різних народів та їхню взаємодію з історичною пам'яттю, природою й традиціями [25]. За допомогою тревел-наративів аудиторія отримує можливість зануритися в соціокультурний контекст іншої країни, зокрема через зображення побуту, системи цінностей, професійної діяльності та сімейних практик. Особливої

популярності набули формати, що відкривають екзотичні чи маловідомі регіони, адже інтерес до «далекого й незвіданого» традиційно високий.

Цей аспект зумовив виникнення великої кількості програм, реалізованих у жанрі подорожнього репортажу, який дозволяє створити ефект присутності та включення глядача у події. Деякі країни та території взагалі недоступні пересічному туристу через геополітичні обмеження, конфлікти або відсутність туристичної інфраструктури. Саме тому журналіст у таких проєктах виконує роль посередника між «закритими» регіонами та світовою аудиторією. Окремим прикладом є країни, які через політичні обставини або воєнні загрози фактично ізольовані від туристичних потоків, серед них – Північна Корея, Нагірний Карабах, Іран, Сирія та інші [29].

У цьому контексті показовим є 12 сезон «Світу навиворіт», присвячений Пакистану, який вийшов у 2021 році. Дмитро Комаров зафіксував не лише культурні особливості країни, а й вплив конфлікту з Індією та сусідства з Афганістаном на повсякденне життя населення. Журналіст відвідав прикордонні племена та зафіксував їхнє життя в умовах підвищеної небезпеки, що у звичайних обставинах лишалося б недоступним для світового глядача [91].

Подібний підхід простежується й у попередніх сезонах програми, які давали можливість побачити унікальні явища, що відсутні у туристичних довідниках. Така специфіка стала впізнаваною рисою формату: ведучий не лише відвідує певну країну, а й занурюється в побут місцевих спільнот, відображаючи їхній спосіб життя «з перших уст» [21]. Саме тому подорожі до В'єтнаму, Індонезії, Бразилії, Непалу та африканських держав у межах «Світу навиворіт» відкривали нові грані цих регіонів, демонстрували культурні відмінності та викликали зростання суспільного інтересу до подальшого дослідження [21]. Особливо яскравим став епізод другого випуску бразильського сезону (сезон 10), де показано життя племені Туюка в амазонських джунглях [64].

Важливо, що тревел-журналістика не уникає показу складних умов та перешкод, з якими стикається мандрівник. Наприклад, у 8 сезоні, присвяченому

Непалу, Дмитро Комаров документував експедицію на Еверест, фіксуючи всі труднощі підготовки та шляху до базових таборів [65]. Такі матеріали формують у глядача більш реалістичне уявлення про подорож як явище, віддаляючи її від спрощеного туристичного продукту.

Початок повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022 році докорінно змінив інформаційні акценти мандрівної журналістики. В умовах війни важливою стала фіксація наслідків бойових дій, руйнування інфраструктури, життя цивільного населення, а також документація воєнних злочинів. Багато українських тревел-журналістів переорієнтували свої формати на міжнародну аудиторію, намагаючись забезпечити доступ до правдивої інформації про події в Україні.

Так, Дмитро Комаров створив документальний проєкт «Рік», який вийшов англійською, португальською, іспанською та французькою мовами [107; 110; 111; 118]. Станом на листопад 2025 року найпопулярнішим стало іспаномовне відео, що набрало 353 тисячі переглядів. Над подібними форматами працював і Антон Птушкін, який також запускав англomовний, іспаномовний та португаломовний канали, однак більшість відео тимчасово недоступні [30]. Таким чином, тревел-проєкти стали важливими каналами донесення реалій війни до глобальної спільноти.

Таким чином, тревел-журналістика на сучасному етапі поєднує освітню, довідкову, культурологічну та документалістичну функції. Вона не лише створює розважальний або туристичний контент, а й формує критичні знання про світ, відкриває малодоступні регіони, документує небезпечні події та стає інструментом міжнародної комунікації. Її пізнавальна цінність полягає в тому, що журналіст мандрів – це не лише дослідник ландшафтів і культур, але й свідок історії, який передає інформацію з місць, що інколи є недосяжними для більшості людей. Саме тому тревел-проєкти сьогодні – це не просто подорожі, а складна форма аналітичного й гуманітарного знання, здатна розширювати уявлення про світ і зміцнювати міжкультурні зв'язки.

3.3. Секрети успіху української тревел-журналістики та рекомендації в умовах сучасних викликів

Українська тревел-журналістика протягом останніх десятиліть посідає помітне місце в національному медіапросторі. Її успіх зумовлений комплексом чинників, серед яких – жанрова гнучкість, здатність адаптуватися до суспільно-політичних змін, орієнтація на широку аудиторію та вироблення власних, національно маркованих моделей подорожнього контенту. В умовах, коли телебачення конкурує зі швидким і фрагментованим онлайн-контентом, саме тревел-жанр демонструє стійкість завдяки здатності гармонійно поєднувати інформаційність, емоційність, пригодницький елемент і людську історію – те, що привертало увагу глядачів у попередні роки й залишається затребуваним сьогодні.

Одним із секретів популярності тревел-проектів є їхня орієнтація на широку соціально-демографічну групу. Такі програми дивляться різні покоління, і саме універсальність подачі допомагає підтримувати стабільно високий інтерес. Успішні тревел-формати зазвичай об'єднують елементи шоу й документалістики, що створює багатовимірний досвід перегляду. Водночас важливу роль відіграє наявність емоційного складника, здатного підсилити вплив на аудиторію: відчуття пригоди, відкриття нового, співпереживання ведучому та героям сюжетів.

Хрестоматійним прикладом подорожнього шоу, яке завоювало популярність завдяки оригінальній концепції, є «Орел і Решка». Її секрет – у контрастності, що закладена в основу сценарію: пара ведучих вирушає до одного міста, але один подорожує з мінімальним бюджетом, а інший – із необмеженими коштами. Така «подвійна оптика» дає глядачеві змогу порівняти різні моделі туризму, зрозуміти, як змінюється досвід мандрівки залежно від можливостей і ресурсів. Важливо й те, що випуски не будуються на імпровізації: сценарій чітко продумано, що забезпечує динаміку, нарощення напруги та емоційних акцентів. Окремою складовою популярності проекту стала інтерактивність – пошук «пляшки зі 100 доларами», залишеної ведучими

у кожному місті, із зазначенням приблизної геолокації [37]. Цей елемент створив між програмою і глядачем зв'язок через гру, мотивацію стежити за новими серіями, взаємодіяти з локаціями в реальному світі.

Інший напрям української тревел-журналістики представлений програмами, що зосереджуються на культурологічних і пізнавальних аспектах. «Світ навиворіт» став одним із найуспішніших прикладів такого формату. Популярність програми значною мірою пов'язана з тим, що її ведучий не лише відвідує країни, але й занурюється у життя місцевих жителів, вивчає їхній побут, традиції та спосіб мислення, подаючи інформацію через «внутрішній погляд» спільноти. Саме завдяки цьому глядач отримує унікальний контент, який виходить за межі традиційних туристичних путівників, та відчуває ефект присутності. Як показано у розділі 2, подібний принцип роботи дозволив програмі неодноразово відкривати маловідомі регіони світу, від племені Туюка в Амазонії до високогірних поселень Непалу, зокрема в епізодах, де документувалися складні підйоми на Еверест [64; 65].

Подорожня журналістика лишається популярною також завдяки своїй унікальній адаптивності – здатності трансформувати формат, тематику та спосіб подачі відповідно до змін у суспільстві й глобальному контексті [83]. У періоди соціальних або економічних криз тревел-контент зазнає модифікації, але не зникає з медіапростору. Сучасна Україна стала прикладом того, як жанр може переорієнтуватися на нові виклики та водночас залишатися затребуваним. Початок повномасштабної війни призвів до істотного переосмислення змісту тревел-проектів: більшість з них змістили фокус у бік документування наслідків бойових дій, фіксації життя на деокупованих територіях, показу волонтерських і рятувальних ініціатив. Такі програми, як «Світ навиворіт», «Le Маршрутка» чи «Тревел нашого часу» (див. розділ 2.2), стали фактично репортажами з місць, де поєднуються елементи мандрів, військової журналістики та соціальної документалістики.

Воєнні умови внесли у процес виробництва низку викликів: потреба гарантувати безпеку знімальної групи, обмежений доступ до локацій, цензурні

або етичні обмеження у трансляції чутливих матеріалів, юридичні аспекти зйомок у прифронтових районах. Водночас саме ці обставини підвищили інформаційну цінність тревел-контенту: глядачі потребують достовірних свідчень про те, як живуть українці у прифронтових регіонах, як відбувається відновлення зруйнованих територій та яким є сучасний стан природних парків, міст і сіл після окупації.

Крім воєнного фактору, важливим викликом для телевізійних тревел-проектів залишається стрімка цифровізація. Сьогодні величезний масив мандрівного контенту створюється не професійними журналістами, а блогерами та незалежними авторами. Контент у YouTube, Instagram, TikTok та інших мережах виходить за рамки традиційних форматів: він коротший, швидший, легший для сприйняття і не залежить від програмної сітки. Блогери не зобов'язані дотримуватися журналістських стандартів, працювати з фактчекінгом чи зберігати баланс думок, що дозволяє їм знімати дешевше і частіше. Це створює високий рівень конкуренції та потребує від телевізійних редакцій принципово нового підходу.

У цих умовах сучасна українська тревел-журналістика має орієнтуватися на мультимедійність і багатоплатформність. Глядачі очікують, що телевізійна програма матиме доповнення у вигляді коротких відео для соцмереж, фотоісторій, карт, інфографіки, онлайн-щоденників або стримів. Особливого значення набуває використання інтерактиву, новітніх технологій і персоналізованих форматів, які дозволяють встановити тісніший контакт з аудиторією.

Грунтовно проаналізувавши наявний тревел-контент провідних каналів українського телебачення, ми сформулювали ряд рекомендацій для журналістів, ведучих і редакцій українських тревел-проектів, які, на нашу думку, дозволять покращити

1. Удосконалення формату та подачі:

- комбінувати елементи шоу і документалістики, створюючи баланс між розвагою й достовірною інформацією;

- посилювати ефект присутності через використання суб'єктивної камери, детальну роботу з персонажами, залучення місцевих жителів до розповіді;

- розвивати інтерактивні елементи – фото- або відеозавдання, квести, геолокаційні підказки, як це успішно реалізовано у «Орлі і Решці».

2. Тематичні орієнтири:

- акцентувати на внутрішньому туризмі: маршрути деокупованими територіями (з обов'язковим урахуванням безпекових аспектів), програми про відбудову, волонтерський туризм, локальну історичну спадщину;

- розширювати блочні теми: гастрономічні тури, етнографічні подорожі, екотуризм, національні парки;

- приділяти увагу соціальним і культурним історіям громади, що дозволяє поєднати тревел-жанр із соціальним репортажем.

3. Використання новітніх технологій:

- активніше застосовувати інфографіку для візуалізації складних даних: карти бойових дій, маршрути, схеми руйнувань, статистичні показники;

- впроваджувати 360°-відео та VR-тури для створення ефекту повного занурення;

- використовувати дрони, time-lapse, гіперлапс, аерофотозйомку для підсилення візуальної складової;

- створювати інтерактивні карти на сайті програми, де глядач може самостійно вивчати маршрут, обирати точки та завантажувати додаткову інформацію.

4. Підвищення конкурентоспроможності в онлайн-середовищі:

- забезпечувати присутність проекту на всіх ключових платформах – TikTok, YouTube, Instagram, Facebook;

- адаптувати матеріали під короткі відеоформати (вертикальні рілси, shorts);

- створювати закулісні відео та щоденники зйомок, що підсилюють довіру та формують лояльність аудиторії.

5. Безпека та етика воєнного часу:

- проводити тренінги з безпеки для знімальних груп, особливо тих, хто працює в прифронтових районах;
- уникати поширення даних, що можуть нашкодити військовим або цивільним;
- дотримуватися принципів конфіденційності й поваги до жертв війни, працювати зі свідченнями делікатно й відповідально.

6. Стилїстика та робота ведучих:

- вести розповідь у форматі «включеного спостереження», уникаючи надмірної театральності та штучних емоцій;
- акцентувати на живому діалозі з місцевими жителями, надаючи їм більше голосу в сюжеті;
- зберігати баланс між особистим досвідом ведучого та інформаційним змістом, не перетворюючи матеріал на блог.

Таким чином, секрети успіху української тревел-журналістики полягають у здатності поєднувати емоційність, аналітичність і культурну цінність, а також у гнучкості щодо сучасних викликів. Сьогодні цей жанр змінюється, адаптуючись до умов війни, цифрової трансформації та нових потреб аудиторії. Тревел-передачі вже не обмежуються показом туристичних місць – вони перетворюються на важливий інструмент документування реальності, збереження культурної спадщини та формування міжнародного образу України.

За умови впровадження новітніх технологій, мультимедійності та високого етичного стандарту українська тревел-журналістика має потенціал зберегти свою лідерську позицію і надалі, залишаючись актуальною, впливовою та значущою в інформаційному просторі.

Висновки до Розділу 3

Тревел-журналістика постає як багатофункціональна система, здатна одночасно інформувати, розважати та розширювати світогляд аудиторії. Її стійка популярність зумовлена вдалим поєднанням пізнавальної та емоційної

складових: глядач отримує достовірні дані про країни, міста, культурні традиції, але водночас спостерігає чітко вибудовану драматургію, гумор, динаміку оповіді та присутність харизматичних героїв. Просвітницька функція тревел-контенту вирізняє його серед інших телевізійних жанрів, а здатність утримувати увагу завдяки візуальності й емоційності забезпечує стабільний інтерес широкої аудиторії.

Результати онлайн-опитування підтвердили, що такі програми залишаються актуальними й затребуваними. Реципієнти прагнуть нових знань і вражень, а сам жанр виконує функцію «безпечної подорожі» – можливості відвідати нові місця, не змінюючи власного простору. Це особливо важливо в умовах обмежених можливостей для реальних мандрівок. Яскрава драматургія, включення розповідей місцевих мешканців, репортажні елементи та розважальні формати дозволяють створити продукт, який дає ефект присутності й допомагає глядачеві зануритися у простір історій.

Цінність тревел-контенту полягає у його доступності та багатосторонності. Він не лише виконує довідкову функцію, а й відкриває маловідомі факти, знайомить із культурною спадщиною, природними об'єктами та соціальними реаліями певних регіонів. Одночасно жанр сприяє формуванню інтеркультурного діалогу, розширює уявлення про світ і закріплює культурні зв'язки між країнами та спільнотами.

В умовах повномасштабної війни тревел-журналістика продемонструвала високу адаптивність. Вона набула виразних рис документалістики, зосереджуючись на висвітленні гарячих точок, сірих зон, гуманітарної ситуації та наслідків воєнних злочинів. Така трансформація засвідчила, що тревел-контент – це не лише розвага, а й важливий спосіб дослідження регіонів крізь призму економічних, соціальних та політичних процесів. Переорієнтація на внутрішні маршрути, деокуповані території та історії стійкості демонструє здатність жанру реагувати на запити часу й суспільства.

Сучасні виклики – серед яких медіаконкуренція з онлайн-платформами, стрімкий розвиток відеоблогінгу й зростаюча роль соціальних мереж –

потребують від подорожньої журналістики пошуку нових форматів і каналів дистрибуції. Конкуренція з блогерами, відсутність часових і тематичних обмежень у цифрового контенту та зміна способів споживання медіа вимагають від професійних редакцій мультимедійності, платформізації та оперативності. Разом із тим саме журналістські стандарти, достовірність інформації, глибина дослідження та етичність подачі залишаються ключовими елементами довіри глядача.

Таким чином, тревел-журналістика в Україні продовжує розвиватися як гнучкий і динамічний жанр, здатний одночасно адаптуватися до соціально-політичних обставин і зберігати свою просвітницьку й культурну місію. Локальні маршрути, внутрішній туризм, документування наслідків війни та активне використання онлайн-платформ формують сучасний напрям розвитку цього сегмента медіа. Стійкий глядацький інтерес свідчить про те, що потреба у якісному тревел-контенті лише зростає, а його значення як інструменту пізнання, фіксації реальності та підтримки національної пам'яті набуває особливої ваги.

ВИСНОВКИ

Комплексний аналіз тревел-журналістики в українському телепросторі дозволив встановити закономірності її історичного розвитку, виявити особливості жанрового формування та простежити ключові тенденції, що визначають сучасний стан галузі. Проведене дослідження підтвердило, що тревел-контент не є периферійним сегментом телевізійного виробництва, а навпаки становить важливу культурно-комунікаційну складову, через яку формуються уявлення про світ, структурується образ України та вибудовується діалог між регіонами, спільнотами і культурами.

Аналіз генези подорожньої журналістики дозволив з'ясувати, що її українські витоки сягають традицій мандрівної оповіді, паломницької літератури та подорожніх нотаток XIX–початку XX століття. Етнографічні та краєзнавчі практики, які сформувалися в цей період, визначили подальшу еволюцію жанру та підготували умови для появи спеціалізованих телевізійних форматів після проголошення незалежності. З 1990-х років український телепростір формує власну модель тревел-контенту, що спирається на поєднання інформаційності та видовищності, а також на активне використання документального матеріалу. Таким чином, історичний розвиток подорожньої журналістики демонструє поступовий перехід від індивідуальних подорожніх оповідей до структурованих телевізійних циклів, що адаптуються до сучасних технологічних і соціальних умов.

Жанрові особливості сучасного українського тревел-контенту засвідчують тяжіння до гібридності: у програмах поєднуються риси нарису, репортажу, мандрівної есеїстики, документалістики та шоу. Найпопулярніші телевізійні проекти – «Світ навиворіт», «Орел і Решка», «Le Маршрутка», «Кабріоліто» – репрезентують різні моделі подорожнього наративу, але об'єднані акцентом на пізнавальність і персональну перспективу ведучого. Технологічний прогрес сприяв оновленню структури таких програм: дрони, екшн-камери, інтерактивні карти, анімація й інфографіка дозволяють створювати багатошарову візуальну композицію та розширювати можливості документування. Тревел-контент

перетворюється на мультимедійний продукт, у якому візуальні, аналітичні та емоційні компоненти взаємодіють і підсилюють один одного.

Вирішальний вплив на сучасні тенденції української тревел-журналістики має російсько-українська війна, особливо починаючи з 2022 року. Після початку повномасштабного вторгнення змінилися тематичні пріоритети жанру: поряд із традиційними сюжетами про культурні та природні об'єкти з'явилися документальні оповіді про зруйновані території, евакуаційні маршрути, прикордонні регіони, прифронтові міста. Так сформувався новий напрям – воєнна тревел-документалістика, що поєднує подорож як рух територією з фіксацією наслідків воєнних злочинів, руйнувань і трансформацій місцевих громад. Така форма наголошує на функції свідчення та збереження пам'яті, що сьогодні є однією з ключових місій українського телевізійного мовлення.

Паралельно відбулася переорієнтація на внутрішній туризм. Тревел-програми почали активно досліджувати українські регіони, акцентуючи на локальних ідентичностях, культурній унікальності областей та потенціалі регіональних маршрутів. Цей тренд відповідає соціальному запиту на безпечні «домашні» подорожі та сприяє формуванню образу України як багатогранної, різнокультурної та ціннісно єдиної держави. Таким чином, тревел-журналістика бере участь у конструюванні сучасного національного наративу і стає інструментом відновлення культурної цілісності в умовах війни.

Цифровізація медіапростору спричинила активне розширення тревел-контенту за межі телебачення. YouTube, Instagram, TikTok дали змогу блогерам створювати альтернативні формати, які конкурують за увагу аудиторії. Однак результати опитування, проведеного в межах роботи, показали, що глядачі надають перевагу професійним телевізійним проєктам, відзначаючи їхню достовірність, структурованість, широту аналітичного компонента та багатий візуальний ряд. Тревел-передачі для значної частини аудиторії залишаються способом безпечного пізнання світу, компенсаторною формою подорожі та джерелом надійної інформації про регіони в умовах високої соціальної турбулентності.

Загалом сучасний стан тревел-журналістики в українському телепросторі можна окреслити як період інтенсивної трансформації. Жанр адаптується до нових технологічних можливостей, зростаючої конкуренції з блогерськими форматами, змін у структурі туристичної сфери та викликів воєнного часу. Водночас він демонструє здатність зберігати ключові професійні стандарти – верифікацію, аналітичність, глибину дослідження та етичну відповідальність. Саме це забезпечує довіру аудиторії та стабільний інтерес до телевізійного тревел-контенту.

Отже, тревел-журналістика в Україні існує як розвинений, динамічний і соціально значущий медійний сегмент, що зазнав тривалої еволюції та нині перебуває у фазі структурного оновлення. Її генеза демонструє поступовий перехід від літературних форм до сучасної телевізійно-цифрової мультиплатформності, а сучасні тенденції свідчать про здатність жанру реагувати на національні й глобальні виклики, залишаючись важливим інструментом пізнання, документування та культурної комунікації. Перспективи подальшого розвитку полягають у поглибленні аналітичної складової, зміцненні документального напрямку, інтеграції мультимедійних технологій та розширенні співпраці між тележурналістами й цифровими творцями, що сприятиме формуванню якісного, актуального й репрезентативного українського тревел-контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна В. Щоденник однієї подорожі. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/28913> (дата звернення: 10.12.25).
2. Антон Птушкін. Карпати без слів. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tVBepI8elAA> (дата звернення: 10.12.25).
3. Балалаєва О. Цифрові тренди в сучасному медіапросторі: соціокультурні та технологічні аспекти. *Міжнародний журнал філології*. 2023. Вип. 27(1). С. 81–91. URL: [https://doi.org/10.31548/philolog14\(1\).2023.09](https://doi.org/10.31548/philolog14(1).2023.09) (дата звернення: 10.12.2025).
4. Безуглий І. В., Рябов І. Б., Бусел В. М. Фактор тревел-журналістики в розвитку туризму. *Економіка та управління національним господарством*. 2021. Вип.59. С. 10–16. URL: <https://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/27773> (дата звернення: 10.12.2025).
5. Белінська А. Усюди «своя» Ольга Котлицька. *Газета «День»*. 1998. №223. URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/usyudy-svoya-olha-kotlytska> (дата звернення: 10.12.2025).
6. Богдан Ю. Розвиток мандрівної літератури в Україні. *Південний архів. Філологічні науки*. 2018. Вип. 74. С. 178–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pafn_2018_74_39 (дата звернення: 10.12.2025).
7. Божко Л. Д. Література подорожей XVIII–XIX ст. та її вплив на формування культурних змістів свого часу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Scinces*. Budapest, 2014. Вип. 2(6), Iss. 36. С. 53–57. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Bozhko-L.D.-Literature-of-Travels-XVIII-XIX-cen.-and-its-influence-on-the-formation-of-cultural-meanings-of-their-time.pdf> (дата звернення: 10.12.25).
8. Брюховецька О. В. Візуальний поворот у культурі і культурології. *Культурологія: Могилянська школа: колективна монографія* / наук. ред. та упоряд. М. А. Собуцький, Д. О. Король, Ю. В. Джулай. К., Олег Філюк. 2018.

- С. 130–165. URL : <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/15232> (дата звернення: 10.12.25).
9. Вакулик І. Чи перспективна тревел-журналістика? *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 15 лютого 2024 р.). Київ: НУБіП України, 2024. С. 13-14. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u333/zbirnik_materialiv_suchasni_sociokult_urni_transformaciyi.pdf (дата звернення: 10.12.25).
 10. Вільчинський А. Тенденції розвитку тревел-журналістики в умовах війни. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи*: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (5-6 жовтня 2023 р.). Полтава: ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2023. № 9. С. 23–26. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/31642> (дата звернення: 10.12.25).
 11. ВСВІТІ: вебсайт. URL: <https://vsviti.com.ua/ukraine> (дата звернення: 10.12.25).
 12. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2022. Вип. 2(10). С. 119–130. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269834> (дата звернення: 10.12.25).
 13. Гусєва О. О. Подорожній нарис і тревелог: аспекти комунікації. *Держава та регіони*. 2018. Вип. 1 (33). С. 56–61. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/608/571 (дата звернення: 10.12.25).
 14. Двоколісні хроніки. Долаю Анди в Перу велосипедом: це найважче за всю подорож! Двоколісні хроніки навколо світу №264. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q7Uly_Q_Hfg (дата звернення: 10.12.25).
 15. Де відпочити в Україні? : інфографіка. *Укрінформ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2031215-de-vidpociti-v-ukraini-info-grafika.html (дата звернення: 10.12.25).

- 16.Джигун Л. Жанр літературного тревелогу в структурі мемуарів українських еміграційних письменників. *Філологічний дискурс: збірник наукових праць*. 2017. Вип. 5. С. 35–48. URL: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/handle/123456789/178619> (дата звернення: 10.12.25).
- 17.Джигун Л. Літературний тревелог як жанр мандрівної прози: походження та історичний розвиток. *Південний архів. Серія: Філологічні науки: збірник наукових праць*. Херсон: ХДУ, 2017. Вип. 71. С. 24–29. URL: [file:///C:/Users/admin/Downloads/315-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-771-1-10-20190410%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/315-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-771-1-10-20190410%20(1).pdf) (дата звернення: 10.12.25).
- 18.Документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік». *1+1 Video*. URL: <https://1plus1.video/rik> (дата звернення: 10.12.25).
- 19.Документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік. Харківщина». *1+1 Video*. URL: <https://1plus1.video/rik/rik-harkivshtina> (дата звернення: 10.12.25).
- 20.Документальний проєкт Дмитра Комарова «Рік. Херсон». *1+1 Video*. URL: <https://1plus1.video/rik/rik-herson> (дата звернення: 10.12.25).
- 21.Дюжева К. Телепрограма «Світ навиворіт» як проєкт формату української тревел-журналістики. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. Вип. 27(4). С. 252–258. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.8> (дата звернення: 10.12.25).
- 22.Житіє і ходіння Данила, Руської землі ігумена. *Ізборник*. URL: <http://litopys.org.ua/oldukr2/oldukr65.htm> (дата звернення: 10.12.25).
- 23.Жуков В.В. Популярні реаліті-шоу в сучасній медіатизованій комунікативній культурі України: соціокультурний аспект. *Питання культурології*. 2022. Вип. 40. С. 166–175. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/Popularni_realiti-sou_v_sucasnij_mediatizovanij_ko.pdf (дата звернення: 10.12.25).
- 24.Журнал «Український туризм». *Дзеркало світу*. URL: <https://mw.com.ua/?oid=3282> (дата звернення: 10.12.25).

- 25.Заяць Т. Подорожня журналістика у фокусі наукових рефлексій. *Магістерський науковий вісник* / Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2018. Вип. 31. С. 29-31. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/20083> (дата звернення: 10.12.25).
- 26.Іващук А. Трансформація жанру нарис у нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 297–303. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-46-sayt.pdf#page=297> (дата звернення: 10.12.25).
- 27.Інфографіка як один зі сучасних засобів цифрового контенту: Метод. рекомендації / упоряд. І. Лешнівська, С. Дмитрів. Львів: ЛОУНБ, 2024. 24 с. URL: <http://www.lounb.org.ua/Files/infografica.pdf> (дата звернення: 10.12.25).
- 28.Ковальова Т. Репрезентативність жанрових ознак путівника і тревел медіатексту. *Науковий журнал «Образ»* / Сумський державний університет. 2018. Вип. 3 (29). С. 36-44. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/Kovalova.pdf> (дата звернення: 10.12.25).
- 29.Ковальчик Р. Подорожній репортаж: виклики ХХІ століття. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. Вип. 3(3). С. 10–14. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8888/1/Kowalczyk_R.PDF (дата звернення: 10.12.25).
- 30.Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту “UKRAÏNER”). *Журнал соціальних наук «Агора»*. 2024. Вип. 1(2). С. 7–16. URL: <https://doi.org/10.25264/2786-9202/1.2-7-16> (дата звернення: 10.12.25).
- 31.Кузнецова О. Д. Телевізійна екологічна просвіта тревел-шоу «Орел і решка. Чудо світу» 2020 р. – першого півріччя 2021 р. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. Вип. 4. С. 32–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2021_4_7 (дата звернення: 10.12.25).

- 32.Лешко. У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 246–253. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/600087.pdf> (дата звернення: 10.12.25).
- 33.Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Scientia fructuosa*. 2019. Вип. 124(2). С. 5–33. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(124\)01](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)01) (дата звернення: 10.12.25).
- 34.Мандри. Навігатор: вебсайт. URL: <http://www.mandry.ua/> (дата звернення: 10.12.25).
- 35.Маша Себова. КИЇВ | Ілюзія нормального життя. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=epOpJCIUi7U> (дата звернення: 10.12.25).
- 36.Машіка, Г., Грабар, М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80> (дата звернення: 10.12.25).
- 37.Маякова А. І. Тревел-журналістика як культурна практика. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, 2016. Вип. 5. С. 54–57. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b0548217d963.pdf#page=54 (дата звернення: 10.12.25).
- 38.Михайлин І. Л. Основи журналістики: підруч. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf (дата звернення: 10.12.25).
- 39.Мишолівська М. Мандрівка до Бакоти. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/74680> (дата звернення: 10.12.25).
- 40.Міжнародний туризм: вебсайт. URL: <https://intour.com.ua/podii> (дата звернення: 10.12.25).
- 41.Мудра І. М., Кіца О. М. Історія тревел-програм на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. Вип. 1(41). С. 56–60.

- URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/drsk_2020_1_10.pdf (дата звернення: 10.12.25).
42. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика*. 2023. Вип. 1(5). С. 40–49. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/feb/29879/8.pdf> (дата звернення: 10.12.25).
43. На каналі НЛО TV стартує тревел-шоу «Єврочекін». *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/102438/2015-01-13-na-kanali-nlo-tv-startuie-travel-shou-ievrochekin/> (дата звернення: 10.12.25).
44. Однією правою: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@OdneyPravoy> (дата звернення: 10.12.25).
45. Однією правою. ХАРКІВ. Як місто героїв живе і змінюється під обстрілами. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EHYifh54A68> (дата звернення: 10.12.25).
46. Пам'ятка для українських туристів: інфографіка. *Укрінформ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2500459-pamatka-dla-ukrainskih-turistiv-infografika.html (дата звернення: 10.12.25).
47. Печеранський, І., Катренко, В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Вип. 2(1). С. 33–41. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/170861/171439>
48. Печеранський І. Телебачення як сучасний фактор культурогенезу: осмислення в термінах теорії культивування. *Питання культурології*. 2023. Вип. 42. С. 229–242. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.29379> (дата звернення: 10.12.25).
49. Подкаст «Завези мене». *Podlink*. URL: <https://pod.link/1598720439> (дата звернення: 10.12.25).

- 50.Подоріжжя од Полтави до Гадячого, Панас Мирний. *Бібліотека української літератури*. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=17587> (дата звернення: 10.12.25).
- 51.Полежаєв Ю.Г. Паломницька література (ходіння) як прообраз тревел-журналістики. *Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 1(13). С. 89–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_20 (дата звернення: 10.12.25).
- 52.Полежаєв Ю.Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2012. Вип. 4. С. 106–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2012_4_20 (дата звернення: 10.12.25).
- 53.Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика як об’єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Запорізький національний технічний університет. Поліграфія і видавнича справа / Printing and publishing*. 2015. Вип. 1(69). С. 131–140. URL: <https://pvs.uad.lviv.ua/media/1-69/16.pdf> (дата звернення: 10.12.25).
- 54.Потятиник Б. Медіатизація без журналістики. *MediaКритика*. 2020. Вип. 27. С. 6 URL: https://www.researchgate.net/publication/389818673_MEDIATIZACIA_BEZ_ZURNALISTIKI (дата звернення: 10.12.25).
- 55.Прокопек О. Трансформація розуміння суспільної реальності на прикладі праць П. Бергера, Т. Лукмана і Н. Лумана. *Multiversum Philosophical almanac*. 2015. Вип. 1–2. С. 169–179. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000512562> (дата звернення: 10.12.25).
- 56.Розінкевич Н. Іван Франко і мандрівна література. *Київські полоністичні студії. Т. XXIX: Іван Франко і польська культура*. 2017. С. 403-410. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/19904/1/Rozinkevych_N_Kuiivcku_ploonis_tucni_studiii_XXIX.pdf (дата звернення: 10.12.25).
- 57.Рябоконт Г. Л. Теорія фреймів крізь призму прагма-семантичної побудови дискурсу. *Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки*. 2016. Вип. 189. С.

- 76–82. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAfn_2016_189_17 (дата звернення: 10.12.25).
- 58.Світ навиворіт. Гуцульська коляда: як святкують Різдво у селі Криворівня. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OSwmAQQ8FuE&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn&index=7> (дата звернення: 10.12.25).
- 59.Світ навиворіт. Ексклюзив! Як встановлювали Герб на Батьківщину-Мати. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lRepAmE4Xxo&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn&index=2> (дата звернення: 10.12.25).
- 60.Світ навиворіт. Експедиція на острів Зміїний. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zbFeFP1XafU&list=PLx6TYl2fwYAczUhfSSRXxpJ5cbzvAqFxV> (дата звернення: 10.12.25).
- 61.Світ навиворіт. Експедиція на острів Зміїний. Частина 2. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0O9yOX-W2SU&list=PLx6TYl2fwYAczUhfSSRXxpJ5cbzvAqFxV&index=2> (дата звернення: 10.12.25).
- 62.Світ навиворіт. Екстремально і небезпечно! Покинутий секретний об'єкт у Карпатах. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JcBU1pL9cOA&list=PLx6TYl2fwYAczUhfSSRXxpJ5cbzvAqFxV&index=5> (дата звернення: 10.12.25).
- 63.Світ навиворіт. Енергетика майбутнього: Комаров на першій вітровій електростанції. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UL4OE5hIJDg&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn&index=5> (дата звернення: 10.12.25).
- 64.Світ навиворіт. Життя серед індіанців та полювання на крокодила. Бразилія. Світ навиворіт. 10 сезон. 2 випуск *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=owfHxTG0U4A&list=PLx6TYl2fwYAcZPsK5F_CDHEJ0C64wDDJJ&index=2 (дата звернення: 10.12.25).

- 65.Світ навиворіт. Зворотній бік сходження на Еверест: чим закінчиться небезпечна експедиція. Світ навиворіт. 10 випуск. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o9JNJ-Q29Sg&list=PLx6TYl2fwYAdvNVklJkr4UhfrCUKIZZjJ&index=10> (дата звернення: 10.12.25).
- 66.Світ навиворіт. Кому найсильніший мольфар передав свою магічну силу? Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HMcbUNsgBDA&list=PLx6TYl2fwYAczUhfSSRXxpJ5cbzvAqFxV&index> (дата звернення: 10.12.25).
- 67.Світ навиворіт. Один день в дитячому будинку разом з Першою Леді. Світ навиворіт. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XtIsYTb2-HA&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn&index=12> (дата звернення: 10.12.25).
- 68.Світ навиворіт. Реальна ціна хліба та героїзм українських фермерів. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LvlMSFZXvE0&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn&index=3> (дата звернення: 10.12.25).
- 69.Світ навиворіт. Рік. За кадром. Генерал. Спецпроект Дмитра Комарова. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TadXxP_26V8&list=PLx6TYl2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA&index=14 (дата звернення: 10.12.25).
- 70.Світ навиворіт. Рік. За кадром. День Президента. Спецпроект Дмитра Комарова. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kso0D_-Efs0&list=PLx6TYl2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA&index=16&t=1s (дата звернення: 10.12.25).
- 71.Світ навиворіт. Рік. За кадром. Міністр. Спецпроект Дмитра Комарова. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Kmpy9B7CCH8&list=PLx6TYl2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA&index=15> (дата звернення: 10.12.25).

- 72.Світ навиворіт. Рік. За кадром. Офіс Президента. Спецпроект Дмитра Комарова. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=CcShVIwbkuk&list=PLx6TYl2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA&index=11> (дата звернення: 10.12.25).
- 73.Світ навиворіт. Рік. За кадром. Розвідник. Спецпроект Дмитра Комарова. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=yaOE1SDvJ6A&list=PLx6TYl2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA&index=13> (дата звернення: 10.12.25).
- 74.Світ навиворіт. Рік. За кадром. Спецслужбіст. Спецпроект Дмитра Комарова. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ek0A8B1ul9E&list=PLx6TYl2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA&index=12> (дата звернення: 10.12.25).
- 75.Світ навиворіт. У пошуках найвищого в Україні житла! Як живеться на вершині Карпат? Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=HMcbUNsgBDA&list=PLx6TYl2fwYAczUhfSSRXxpJ5cbzvAqFxV&index=3> (дата звернення: 10.12.25).
- 76.Світ навиворіт. Українська Бессарабія: секрети виноробства і традиції болгар! Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=N94XU377OU8&list=PLx6TYl2fwYAczUhfSSRXxpJ5cbzvAqFxV&index=6> (дата звернення: 10.12.25).
- 77.Світ навиворіт. Хто така Маланка та нащо селом водять козу. Світ навиворіт. Україна. 6 випуск. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=0sotlg5dLws&t=1055s> (дата звернення: 10.12.25).
- 78.Світ навиворіт. Як живуть діти під час війни у великих прийомних сім'ях? Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=q4L3C92fZHQ&list=PLx6TYl2fwYAdGctevOnNbVqROPuUBxyCn&index=11> (дата звернення: 10.12.25).
- 79.Світ навиворіт. Як повернути втрачене дитинство українським дітям? Світ навиворіт. Україна. 10 випуск. *YouTube*. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=GD6Knm28JJc&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn&index=10> (дата звернення: 10.12.25).

- 80.Світ навиворіт. Як Чернігівщина та Черкащина справляються зі стихією. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yEMkj5DStlU&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn&index=4> (дата звернення: 10.12.25).
- 81.Світ навиворіт. Які скарги приховує Дніпро та як живе Херсонщина без водосховища. Світ навиворіт. Україна. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0uJ9TLVAwws&list=PLx6TYl2fwYAdGctcvOnNbVqROPuUBxyCn> (дата звернення: 10.12.25).
- 82.Світ навиворіт. Японія – країна сакури і трудоголівів. Світ навиворіт - 1 серія, Японія. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VEC5Pwkme6s> (дата звернення: 10.12.25).
- 83.Сенкевич, Г. А. Трансформація тревел-контенту воєнного періоду. *Обрії друкарства*. 2025. Вип. 1(17). С. 132–145. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).319531](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).319531) (дата звернення: 10.12.25).
- 84.Синякова Є. Travel-журналістика в Україні за умов повномасштабної війни. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 29 берез. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. Київ: ДТЕУ, 2024. С. 185-188. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/cbc29fe4dcb5419c29405c597b38b191.pdf#page=186> (дата звернення: 10.12.25).*
- 85.Собур А. Фактологічна складова в репортажах запорізької преси. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011»: В 5-ти томах / Запорізький національний університет. Запоріжжя: Просвіта, 2011. Т. 5. С. 343-346. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi19/0012617.pdf#page=343> (дата звернення: 10.12.25).*
- 86.Суспільне новини. Нотатки на глобусі. Катар. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zUknXBCjXk8> (дата звернення: 10.12.25).

87. Твори Івана Вагилевича, твори Маркіяна Шашкевича і Якова Головацького. Кн. 2: З додатком творів: Івана Вагилевича і Тимка Падури. Львів. 1913. С. 337–379. URL: <https://archive.org/details/tvoryshas191300shas/page/n3/mode/2up> (дата звернення: 10.12.25).
88. Телеканал К1. Орел і решка. Морський сезон. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLzqU7r2mAu07roUWrv5AMfU7lgx-jbjXS> (дата звернення: 10.12.25).
89. Телепрограма «Кабріоліто». *Новий канал*. URL: <https://kabriolito.novy.tv/ua/> (дата звернення: 10.12.25).
90. Телепрограма «Світ навиворіт». *1+1 Video*. URL: <https://1plus1.video/mir-naiznanku> (дата звернення: 10.12.25).
91. Телепрограма «Світ Навиворіт» 12 сезон. 24 серія. Пакистан. Зона племен на кордоні з Афганістаном. *1+1 Video*. URL: <https://1plus1.ua/svit-navivorit/videos/12-sezon/svit-navivorit-12-sezon-24-seria-pakistan-zona-plemen-na-kordoni-z-afganistanom> (дата звернення: 10.12.25).
92. Телепрограма «Світ навиворіт. Україна». 15 сезон. *1+1 Video*. URL: <https://1plus1.video/mir-naiznanku/15-sezon> (дата звернення: 10.12.25).
93. Телепрограма «Світ навиворіт. Україна». 16 сезон. *1+1 Video*. URL: <https://1plus1.video/mir-naiznanku/16-sezon> (дата звернення: 10.12.25).
94. Телепрограма «Тревел нашого часу». *ДІМ*. URL: <https://kanalDIM.tv/tag/trevel-nashogo-chasu/> (дата звернення: 10.12.25).
95. Терен. Відвал ніг. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLW9qe9rM7LJjDe67obbUQ_mJ3samvIm3Q (дата звернення: 10.12.25).
96. Тревел-шоу «Міста». *ДІМ*. URL: <https://kanalDIM.tv/projects/mista/> (дата звернення: 10.12.25).
97. Тревел-шоу «Світами за скарбами». *СТБ*. URL: <https://www.stb.ua/zaskarbamy/ua/> (дата звернення: 10.12.25).
98. Тревел-шоу «Le Маршрутка». *Новий канал*. URL: <https://novy.tv/ua/le-marshrutka/> (дата звернення: 10.12.25).

99. Узол і Манько: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@uzolimanko> (дата звернення: 10.12.25).
100. Фільм-мандрівка «Кипарис». *Ukrainer*. URL: <https://www.ukrainer.net/ukrainer-production/kyparys/> (дата звернення: 10.12.25).
101. Фіткайло О. Розвиток молодіжного туризму в Галичині (кінець XIX – початок XXI ст.). *Історія української географії*. 2012. Вип. 26. С. 48-51. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/fitkajlo.htm (дата звернення: 10.12.25).
102. Хаші: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@hushchi> (дата звернення: 10.12.25).
103. Цімох Н. І., Гнатюк А. В. Телебачення як соціокультурний феномен і предмет культурологічного дослідження. *Культурологічний альманах*. 2023. Вип. 1. С. 238–243. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.32> (дата звернення: 10.12.25).
104. Черній О. Сприйняття тревел-контенту українською аудиторією в умовах воєнного стану: формати, теми, тенденції. *Магістерський науковий вісник / Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*. Терніль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2025. Вип. 45.
105. Черній О. Телепрограма «Світ навиворіт» як приклад адаптації тревел-журналістики до умов війни. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*: збірник тез за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 9 квітня 2025 року). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2025. С. 73-76. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/35918> (дата звернення: 10.12.25).
106. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. Вип. 1(33). С. 6-20. URL: https://www.researchgate.net/publication/349555953_Thematic_direction_of_travel_media (дата звернення: 10.12.25).

107. El mundo al revés. AÑO – un proyecto documental de Dmytro Komarov | Edición 1. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tMSKonZ2fN4> (дата звернення: 10.12.25).
108. Igor Zakharenko. Фінляндія, Буокатті | Феєрія Мандрів. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVHg2mTil78> (дата звернення: 10.12.25).
109. Kulia A. Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику. *Communications and Communicative Technologies*. 2017. Вип. 25(12). С. 58–63. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/105> (дата звернення: 10.12.25).
110. Le Monde à L’Envers. ANNÉE – un projet documentaire de Dmytro Komarov | Édition 1. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xa0HIP0wYIM> (дата звернення: 10.12.25).
111. Mundo ao avesso. ANO - um projecto documental de Dmytro Komarov | Edição 1. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I3BFfKGBvLM> (дата звернення: 10.12.25).
112. National Geographic: вебсайт. URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата звернення: 10.12.25).
113. National Geographic. Destination North Africa. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QpN-vGd9GcY> (дата звернення: 10.12.25).
114. National Geographic. Drain The Oceans MEGA EPISODE: Explore Europe’s Hidden Wonders. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qYozo8q4YVA&t=505s> (дата звернення: 10.12.25).
115. National Geographic. One Strange Rock - Trailer. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XrC4vDcWmxk> (дата звернення: 10.12.25).
116. Planetakino. Антарктида – офіційний трейлер. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eG5xYx11hh8> (дата звернення: 10.12.25).
117. Rick Steves’ Europ: вебсайт. URL: <https://www.ricksteves.com/> (дата звернення: 10.12.25).

118. The world inside out. PIK – авторський документальний проєкт Дмитра Комарова | Частина перша. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2vtb4mrs6c> (дата звернення: 10.12.25).
119. Top Gear: вебсайт. URL: <https://web.archive.org/web/20101206063841/https://transmission.blogs.topgear.com/2008/12/22/our-nam-special/> (дата звернення: 10.12.25).
120. Ukraïner: вебсайт. URL: <https://www.ukrainer.net/publishing/> (дата звернення: 10.12.25).
121. Zero To Travel: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/@ZeroToTravel/videos> (дата звернення: 10.12.25).
122. Zruchno. Travel: вебсайт. URL: <https://zruchno.travel/Publications/List?lang=ua> (дата звернення: 10.12.25).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат за участь у онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (м. Вінниця, травень, 2025 р.)



Додаток Б

Сертифікат за участь у XXXII Школі відкритого розуму «HOMO LOCUS vs. HOMO VIATOR: KORZENIE CZY HORYZONTY?» в Кельцах (31.08.25-06.09.25)



Додаток В

*Сертифікат за участь у Третій всеукраїнській науково-практичній конференції
молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи
розвитку» (м. Тернопіль, квітень, 2025 р.)*

