

1. Abramowicz, Zofia. Imiona biblijne w historycznej antroponimii Podlasia (XVI-XVII w.) <https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/handle/11320/13775>
2. Свистун Н. Динаміка маловживаних жіночих особових імен міста Тернополя другої половини XX століття. Вісник Львів. ун-ту. Сер. філол. 2017. Вип. 64. Ч. II.
3. (<https://www.familysearch.org/uk/search/film/007807859?cat=963803&i=0>) .]
4. (Spis Imion Żydowskich. Nakładem Gminy Wyznaniowej Żydowskiej w Warszawie Warszawa, 1928: веб-сайт. URL: <https://rcin.org.pl/> (дата звернення: 30.03.2025).

Андрій Вільчинський,
аспірант кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

ВІДОБРАЖЕННЯ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПІВПРАЦІ

Україна і Польща – мають глибокі історичні, культурні та економічні зв'язки, що сприяють розвитку туризму між двома країнами. Географічна та ментальна близькість, спільний кордон також створюють додаткові можливості співпраці в туристичній сфері. Важливу роль у формуванні туристичного іміджу та популяризації транспортних маршрутів відіграють медіа. Адже в сучасному суспільстві вони є не тільки інформаторами, а й дієвим інструментом, силою, яка створює імідж, позитивно або негативно впливає на нього впродовж усього існування в інформаційному, медійному полі. Медіа «все частіше перетворюють повідомлення за «певними» запитами, обмеженнями, надають інформаційним згусткам різноманітне забарвлення» [1]. Проте після російської агресії 24 лютого 2022 року і початку повномасштабної війни в Україні відображення туризму в медіа зазнало змін, що вплинуло на сприйняття обох країн як туристичних напрямків.

Актуальність запропонованої теми визначають нові обставини, в яких опинилася Україна, і та важливу роль, що її в нових умовах співпраці між Україною та Польщею у туристичній сфері відіграють медіа.

Метою і завданням було з'ясувати вплив медіа на формування громадської свідомості, уявлень та тенденцій щодо викликів та можливостей для українсько-польської співпраці у сфері туризму. Зокрема, аналіз медіа Львівщини як одного з найбільш географічно наближених до Польщі регіонів України, що охоплює як традиційні, так і новітні медіаплатформи, засвідчує важливу роль медійної складової в туризмі.

Закономірно, що туристичні зв'язки між Україною і Польщею з моменту проголошення незалежності України 24 серпня 1991 року постійно зростали і розвивалися. Водночас науковці констатують, що висвітлення туристичної тематики мало в різні періоди як свої ключові наративи, так і жанрово-тематичні особливості [2]. Помітного імпульсу зростанню туристичних потоків між двома країнами надало запровадження безвізового режиму у 2017 році між Україною та ЄС, членом якого є Польща. Медіа обох країн активно висвітлювали нові туристичні маршрути, культурні події та фестивалі, що, у свою чергу, сприяло популяризації транскордонного туризму.

Із початком повномасштабної війни медіа обох країн зосередилися на гуманітарних, культурних та освітніх аспектах подорожей. Туризм почав розглядатися не лише як відпочинок, а й форма підтримки та солідарності. Наприклад, польські медіа висвітлювали ініціативи з організації відпочинку для українських дітей у Польщі. Також «активізація діяльності в рамках публічної та культурної дипломатії сприяла формуванню лобістських груп польсько-українського партнерства в політичному, економічному, соціальному та культурному просторі» [3]. В умовах, що склалися, локальні та соціальні мережі стали основними каналами для популяризації туристичних ініціатив. Місцева влада активно використовує такі платформи, як Facebook та Instagram для інформування про туристичні події та маршрути. Крім того, TikTok та YouTube стали популярними платформами для просування маловідомих місць в обох країнах.

Безперечно, що сьогодні вплив війни на туристичний імідж України є негативним. У польських медіа Україна здебільшого асоціюється з війною, що ускладнює просування мирного туризму. Безпековий фактор залишається головною перешкодою для туристів із Польщі. Дослідження показують, що

польські медіа зосереджені на темі війни та міграції, що негативно впливає на сприйняття України як туристичного напрямку. Водночас українські медіа частіше висвітлюють Польщу в контексті культури й подорожей. Це призводить до інформаційної асиметрії та формування стереотипів. Недостатня кількість професійних журналістських матеріалів про сучасну туристичну інфраструктуру України також є проблемою.

Негативно позначається на припливі іноземних, зокрема польських, туристів в Україну і брак матеріалів англійською або польською мовами на українських туристичних порталах. Це обмежує доступність інформації для іноземної аудиторії та ускладнює планування подорожей, а також знижує привабливість України як туристичного напрямку для польських туристів.

Виходом із ситуації, що склалася, навіть в умовах воєнних дій на сході України може стати підготовка спільних відео та блогів із популяризації регіонів, де туризм є безпечним, наприклад, про транскордонні туристичні маршрути (Карпати, Галичина, Підкарпаття). Програми обміну для журналістів, тревел-блогерів та культурних діячів допоможуть створити якісний контент та зміцнити двосторонні зв'язки. До перспективних напрямків можна зарахувати і релігійний туризм (паломництва до Зарваниці, Ченстохови), еко- та велотуризм у прикордонних регіонах, історичні тури, пов'язані з постатями, які єднають обидві нації (Іван Франко, Юзеф Пілсудський, Лесь Курбас, Богдан Лепкий). Саме ці напрямки насамперед мають потенціал для розвитку.

Також активніше слід використовувати нові формати подачі інформації, як-от: влогінг, стрімінги, короткі документальні фільми про об'єкти ЮНЕСКО. Гастрономічний туризм, колаборації з популярними тревел-інфлюенсерами з обох країн можуть залучити нову аудиторію та підвищити інтерес до туристичних напрямків.

Серед інших рекомендацій просування українсько-польського туризму через медіа:

- підтримка двомовних туристичних порталів і мобільних застосунків;
- залучення медіаекспертів до створення якісного візуального та текстового контенту;

- організація спільних туристичних форумів, конференцій, прес-турів;
- розвиток брендингу спільного туристичного простору як «моста дружби та історії».

Отже, медіа залишаються потужним інструментом формування образу як окремих туристичних дестинацій, так і всієї транскордонної співпраці між Україною та Польщею. Переосмислення ролі медіа в умовах викликів сьогодення дозволяє не лише адаптуватися, а й відкриває нові можливості для взаємного розвитку. Створення спільного медійного простору – це шлях до глибшого розуміння, довіри та економічного зростання обох країн через туризм. Значення подібних досліджень полягає в їхньому прикладному характері.

Список використаної літератури

1. Волотко Е.В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/4_2019/16.pdf (дата звернення: 16.05.2025).

2. Кітса Мар'яна. Відображення війни в Україні у польських медіа: загальний огляд. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/257?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13.05.2025)

3. Стан та перспективи стратегічного партнерства Польщі та України. Інститут Східних Студій. URL: https://ies.lublin.pl/wp-content/uploads/2022/09/raport-stan-i-perspektywy-partnerstwa_uk.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 3.05.2025)

Софія Котис,
студентка факультету філології і журналістики;
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

РОСЛИННА СИМВОЛІКА І ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛЮБОВНОЇ ЛІРИКИ В ЛЕМКІВСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ГАЇВКАХ: