

ТЕМА ТУРИЗМУ В ЗМІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Петрук Анастасія Анатоліївна

здобувачка 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Давидова Л.В.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедри журналістики, реклами та PR
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Постановка проблеми. Дослідження та розвиток галузі travel-журналістики сьогодні є актуальними і досить важливими, оскільки вона дає можливість реципієнту отримати цікаву й корисну інформацію про унікальні можливості подорожування світом у будь-якому зручному форматі: текст, ілюстрації, відео- чи аудіоматеріали. Відтак розвиток регіональної подорожньої журналістики дає змогу розширити контент-план регіонального видання та залучити широку аудиторію (не лише місцеве населення).

Мета. Визначити актуальність дослідження медіаринку в контексті travel-журналістики під час воєнного стану в Україні.

Завдання. Проаналізувати особливості наповнення online-видань темою туризму.

Виклад основного матеріалу. Популярність подорожньої журналістики зумовлена декількома чинниками: швидкий розвиток туризму, зокрема внутрішнього туризму на території України; прагнення ЗМІ публікувати більше матеріалів, пов'язаних із дозвіллям та відпочинком; визнання відпочинку однією з базових потреб [5] сучасної людини.

О. В. Юферева, одна з фахівчинь у галузі подорожньої журналістики, розглядає деякі питання, пов'язані з цією сферою. Вона провела аналіз українського туристичного журналу «MANDRY» [1] й виділила основні типи тревел-журналістики:

1. Лайфстайл-тревелог;
2. Особистісний тревелог.

Лайфстайл-тревелог – жанр, який описує подорожі в контексті звичайного життя людини. Інформація про туристичний регіон має бути подана зрозумілою для реципієнта мовою. Також повинні бути чіткі поради про те, як себе поводити туристам, реклама регіону і зображення способів відпочинку [4, с. 51]. О. В. Юферева зауважує, що характерною ознакою першого типу тревел-журналістики є віддзеркалення туристичних локацій та авторський стиль викладу матеріалу. Другий тип характеризується самовираженням журналіста й письмовим чи візуальним відтворенням подій.

Оскільки travel-журналістика безпосередньо пов'язана з подорожами, варто визначити, чому туризм в Україні під час війни залишається актуальним та користується популярністю серед людей. У першу чергу йдеться про внутрішній туризм, важливість розвитку якого зросла через обмеження у перетині кордонів України і неготовність людей витратити велику кількість коштів на відпочинок. Слід зазначити, що навіть під час воєнного стану внутрішній туризм відіграє важливу роль у житті українців та стабільному функціонуванні економіки країни. Він виконує такі

функції:

- психологічна підтримка українців, які щодня живуть у насиченому воєнними подіями інформаційному просторі;
- можливість утримувати в належному стані туристичні об'єкти, які мають проблеми з фінансуванням через мізерну кількість відвідувачів;
- надання роботи людям, які працюють у цій сфері: перевізникам, екскурсоводам, працівникам закладів харчування і готелів тощо.

Подорожня журналістика ефективно висвітлює інформацію туристичної сфери [2], надає розголосу питанням та проблемам [3], які можуть виникати в теперішній час. На просторах українського медіаринку створюється чимала кількість проєктів, які цікавлять як українців, так і жителів інших країн. Так, українські телепередачі про подорожі показують не лише на національних каналах, а й закордонних. Тому travel-журналістика відіграє провідну роль у визначенні авторитету країни на міжнародному ринку.

На прикладі медіаринку Житомирщини розглянемо наповнення online-видань темою туризму. Чимало інтернет-видань Житомирської області публікують матеріали про подорожі, туристичні можливості та потенціал області, новини галузі. Переважна більшість таких ресурсів не виділяють туризм в окрему рубрику, якщо йдеться про універсальне видання. Це видно з таблиці, де зазначено назви деяких онлайн-видань Житомирської області та наявність в них рубрики «Туризм» (або «Подорожі», «Мандри» тощо) (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Рубрика на тему туризму в онлайн-виданнях Житомирщини

Назва видання	Наявність окремої тематичної рубрики про подорожі
20 хвилин. Житомир	+
Житомир.info	-
Житомир online	-
СК1	-
Житомир life	-
Times.Zt	-
Zhitomir NEWS	-
Рупор Житомира	-
РІО-Бердичів	-
Коростень today	-
ІнфоМалин	-
Новоград city	-

Проаналізувавши наповнення вищезазначених сайтів, можна зробити висновок, що матеріали про туризм публікують в рубриках «Світ», «Україна», «Події», «Культура».

Варто зазначити, що певну частину інформації про туристичні можливості під час війни, стан сфери, її розвиток висвітлюють не медіа, а окремі туристичні агенції чи так звані громадянські журналісти. Зазвичай це люди, які захоплюються історією рідного краю. Серед них екскурсоводи, історики, блогери тощо. Оприлюднення таких матеріалів здійснюється на безкоштовних платформах – Instagram, Facebook, Telegram, YouTube.

Так, багато інформації можна знайти в соціальних мережах Житомирського обласного ТЦ, директора туристичної агенції «Патріот» С. Дехтяренка, екскурсовода з Червоненської громади (Бердичівський район) Т. Коновалова. Сторінки активні, часто оновлюються, розвиваються та залучають все більше аудиторії.

Висновки. Вивчення та розвиток туристичної галузі і, відповідно, travel-журналістики в Україні є досить важливими, оскільки це дає можливість для цільової аудиторії більше дізнатися про можливості подорожування, популяризує культурні цінності країни та її окремих регіонів у світі. Подорожня журналістика пропагує знання про різні регіони, їхню флору й фауну, етнокультуру, історію та мистецтво, мотивуючи подорожувати для морально-духовного розвитку та відпочинку.

Туризм під час воєнного стану є актуальним та важливим для людей. Внутрішній туризм, в тому числі територією Житомирської області, відіграє важливу роль в житті українців, даруючи яскраві позитивні емоції та враження, також сприяє стабільному функціонуванню економіки країни. Висвітленням цієї тематики займаються не лише ЗМІ, а й громадянські журналісти й туристичні агенції.

Список використаних джерел:

1. MANDRY: туристичний журнал. 2004–2016. URL: <http://www.mandry.ua/> (дата звернення: 09.04.2023).
2. Петрук А. Бердичівський район дивує! 7 чудес регіону. 24.04.2023. Times.zt: сайт. URL: <https://times.zt.ua/berdychivskyy-rayon-dyvuie-7-chudes-rehionu-foto/> (дата звернення: 31.05.2023).
3. Петрук А. Руїни палацу Терещенків під Житомиром – чудовий фотосет для збереження пам'ятки архітектури. 14.05.2023. Times.zt: сайт. URL: <https://times.zt.ua/ruiny-palatsu-tereshchenkiv-pid-zhytomyrom-chudovyy-fotoset-dlia-zberezhennia-pam-iatky-arkhitektury-foto/> (дата звернення: 31.05.2023).
4. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 51–55.
5. The future of entertainment. 12.09.2019. Havas Group: сайт. URL: <https://dare.havas.com/insights-trends/the-future-of-entertainment> (дата звернення: 05.05.2023).