

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ФАХОВИЙ ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА**

Циклова комісія журналістики

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
за спеціальністю 061 Журналістика
(Освітньо-професійна програма
«Видавнича справа та медіакомунікації»)**

Проект створення та просування порталу з надання туристичних послуг

The project of creating and promoting a portal for the provision of tourist services

Виконала:

студентка II курсу, групи Жб-21
Козлюк Катерина Борисівна

Керівник:

доктор філологічних наук
Фінклер Юрій Едуардович

Рецензент:

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Дослідження інтернет-журналістики та порталу, як засобу її реалізації.....	6
1.1 Місце і роль порталу в сучасній Інтернет-журналістиці	6
1.2 Аналіз україномовного сегменту туристичних порталів.....	11
Висновки до розділу 1.	16
РОЗДІЛ 2. Специфіка інтернет-порталу «Kobza.ua»	18
2.1. Опис та структура проєкту «Kobza.ua»	18
2.2. Концепція інтернет порталу	19
2.3 Тематична направленість та рубрики порталу	20
2.4. Особливості аудиторії	28
Висновки до розділу 2.	30
ВИСНОВКИ	32
Список використаної літератури	34
Додаток А	38

ВСТУП

Журналістика розвивається з кожним днем. Вона є багатогранним і збірним явищем. Модернізація торкається кожного елементу цієї сфери, додаються нові тематики, творчі прийоми та технології, особливо у плані інтернет-журналістики. Адже сьогодні глядацьке сприйняття приковане до цифровий пристроїв з важливими візуальними, естетичними аспектами, образотворчою виразністю та особистим підходом.

Журналістика про туризм – це особливий напрямок у мас-медіа, що дає знання та подорожі в контексті аспектності тематики, напрямів, рубрик, інтегрування сучасних технологій та журналістської роботи. Така робота базується на особливому об'єкті розгляду, відображенні, аналізу матеріалів у сфері географії, історії, туризму, культури й націлена на читачів подібної тематики.

Безперечно, інтернет журналістика надає великі можливості для журналістської творчості. Дана тематика й на цифрових носіях зумовлене рубежем становлення суспільства і його бажань отримати інформацію про розвиток туристичного бізнесу, і як результат, потребою в отриманні, необхідної інформації про туристичну країну чи об'єкт. На відмінну від інших продуктів й традиційних ЗМІ, особливість туристичної журналістики полягає у знайомстві аудиторії з країною чи темою статті «зсередини» через фото звіти, відеоматеріали текст, гіперпосилання.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сьогодні одним з найбільш популярних і затребуваних медійних продуктів є портали, присвячені подорожам, відкриттям і дослідженням. Журналістська робота на таких майданчиках націлена не тільки на розвагу аудиторії, а полягає у синтетичному характері просвітництва та донесення актуальної інформації про подорожі. Актуальність даної роботи полягає в тому, що в загальному інтернет-портали, як журналістські проєкти недосліджувані у плані наукового аспекту, а також і у практичному значенні роботи: особливості жанрової будови, рубрик, популярних контентних форм та засобів.

Специфіку та особливості туристичних медіа у своїх роботах описували науковці Калмикова О., Лукіної М., Градюшка О., Машкової С., Потятника Б. Однак ця сфера розвивається з кожним днем, тому є потреби у дослідженні сучасної еволюції цього жанру та виду журналістики в українському медіапросторі.

Мета і завдання дослідження. Розгляд генези сучасної інтернет-журналістики на порталах та проблематики туристичного напрямлення в тенденціях сучасної української журналістики.

Визначення мети потребує вирішення таких завдань:

- проаналізувати особливості розвитку інтернет-журналістики;
- охарактеризувати проблематику у сучасній журналістиці для туристичної теми;
- з'ясувати особливості і форми публікації журналістських матеріалів на порталах;
- розгляд проекту portalу з надання туристичних послуг, як об'єкта журналістської роботи з аналізом контенту.

Об'єкт дослідження проєкт туристичного portalу та його контент.

Предметом дослідження виступають особливості інтернет-журналістики в контексті змін у суспільстві та реалізації роботи журналіста на сучасних туристичних порталах.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові й спеціальні методи для збирання емпіричних і теоретичних даних і їхнього аналізу. *Метод термінологічного аналізу* допоміг визначити окремі терміни дослідження; *бібліографічний метод* було використано для аналізу наукових робіт; *аналітичний метод* – для з'ясування цільової аудиторії українських медіа на туристичну тематику та визначення перспективи розвитку останньої; *дедукцію та систематизацію* використано для опису результатів дослідження й формування висновків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що розглянути особливості інтернет-журналістики на порталах, а також зміни та особливі тенденції, які відбуваються на них. Практично опрацьований контент порталу «UA-travels». Отримані результати можна використовувати, як методичні рекомендації для подальшої роботи.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в можливості використання матеріалів дослідження при підготовці нових публікацій та матеріалів для порталу. Крім того, окремі частини наукової роботи можуть використовуватися у якості методичних рекомендацій для професійної діяльності працівника засобів масової інформації. Опрацювання журналістського контенту дає змогу розробити план розвитку проєкту та реалізації ідей.

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 47 сторінок, основний зміст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1. Дослідження інтернет-журналістики та порталу, як засобу її реалізації

1.1 Місце і роль порталу в сучасній Інтернет-журналістиці

Інтернет, безумовно, можна вважати винаходом, який змінює сприйняття та обмін інформацією для людини та суспільства. У павутині інтернету вже давно змінився вектор використання його, від розваг та виконання рутинних завдань до отримання високоякісних рішень та інформації. Він дозволяє будувати нову реальність. У цій реальності високе місце займають продукти журналістів. Все частіше сучасні користувачі отримують новинну інформацію не із традиційних джерел, якими зазвичай визначають друковані засоби, а через смартфони та цифрові аналоги інформаційних ресурсів. Адже так зручно, так швидко, так можна отримувати необхідну інформацію у короткотермінові часові проміжки. Саме Інтернет-ресурси можна вважати першоджерелами інформації, оскільки часто на них посилаються при висвітленні інформації на телебаченні, радіо чи навіть на сторінках шпальт газет. І це є тільки малим проявом інтернет-журналістики, яка є значно складнішою за змістом та сутністю соціальної комунікації.

З наукової точки зору стає необхідним дослідити дослідження питань інтернет-журналістики різними практиками та науковцями. З їх праць та напрацювань можна зробити комплексний аналіз стану, розвитку та перспектив розвитку в українському медіа-просторі. Для інформаційної бази можна дослідження питань з інтернет журналістикою можна знайти у посібниках О. Калмикова [19], М. Лукіної [18], О. Градюшка, С. Машкової [25]. У працях Б. Потятника [29] можна знайти ґрунтовні дослідження українського сегмента інтернет-журналістики. Головним мінусом напрацювань вищеперерахованих науковців є те, що у їх роботах обмежується акцент на певних проявах чи функціях інтернет-журналістики. Так, вони досліджують мережу інтернет, як джерела для пошуку новин або описують складові професії журналіста, але оминають узагальненого дослідження феномену інтернет-журналістики для суспільства, їх особливості, вплив.

Яскраво висвітлює особливості журналістики в інтернеті О. Калмикова, яка визначає, що це журналістика, яка використовує нові технологічні можливості. Дослідниця наводить аргументовані підстави, щоб вважати її новим феноменом для культурного життя суспільства. Цікавим виступає та закономірність, що де-факто Інтернет створив новий прояв журналістики, а вже пізніше Інтернет став місцем професійної діяльності, що визналося де-юре. Тому можна вважати із думок дослідника, що спочатку Інтернет-журналістика розвивалася у практичному ключі і вже пізніше почалося осмислення її теоретичних аспектів з вивчення явищ роботи. [9, с. 9].

Думки практиків стосовно інтернет журналістики було згруповано у таблицю. Вона розроблена для висвітлення чисельності аспектів думок стосовно цього виду журналістської діяльності (табл 1.1).

Таблиця 1.1

Категорії визначення поняття «інтернет-журналістика»

Дослідник	Категорія визначення
Б. Потятник [30]	Інтернет-журналістику вужчий медійний простір із незалежним висвітленням фактів, своєю інтерпретацією, оцінками, аналізом подій, стилем викладу та особливістю матеріалу. Під час роботи журналістом онлайн необхідними є дотримання стандартів професії (перевірка інформації, збір думок, підготовка до публікування)
О. Амзін [10]	Це є дуже молодий, але перспективний вид журналістики, кінцевим результатом якої є публікація оглядового, наукового чи іншого типу матеріалу на сайті.
О. Гусак [13]	«Інтернет-журналістика», «мультимедійна журналістика», «он-лайнів журналістика», «мережева журналістика» терміни, які показують прив'язаність до комп'ютерної мережі та можливості розповсюдження на широкі аудиторії, інтерактивність та інтеграційні можливості використання фото, тексту, відео та графіки.

Таблиця складена автором з аналізу джерел [10, 13, 30]

Павутина глобального Інтернету апріорі об'єднує увесь світ у єдиний віртуальний простір, тому такий простір активно досліджується із різних ракурсів. Так, останнім часом все більш помітними стають дослідження Інтернету, як медійного середовища, а також вивчення інтернет-журналістики чи порталів у порівнянні з традиційними засобами масової інформації.

Інтернет-середовище є особливим застосунком для поширення інформації, властивості якого створюють особливі інформаційно-комунікаційні зв'язки. Лосева Н. виділяє сценарії, які стимулюють користувача використовувати інформацію із засобів масової інформації інтернет формату:

1. Ситуативна інтенція. Користувач не регулярно використовує інтернет-ресурси та новинні сайти, але можливо чуттєво та активно досліджувати зацікавлені теми для прикладу «breaking news» для отримання розгорнутої інформації.

2. Виражена інтенція. Користувач має свій перелік веб-сайтів ЗМІ, інформаційних порталів чи агрегаторів новин, яким він довіряє та використовує її як «інформаційні точки входу».

3. Пасивна або імпульсивна інтенція. Користувач не є читачем професійних ЗМІ, не використовує портали чи цифрові формати новин, основним джерелом отримання новин з Інтернет можуть виступати соціальні мережі, без перевірки першоджерел чи достовірності отриманої інформації [25].

Журналістка Машкова С. виокремила такі основні властивості інтернет-середовища для професійної діяльності: доступність та відкритість для використання, децентралізована природа використання, мультимедійність та інтерактивність форматів. Віртуальний характер інформації дозволяє оперувати та розповсюджувати безперебійно на широкі аудиторії [30].

Тому на ринку журналістського контенту є дві моделі поширення, а також можна спостерігати зіткнення цих моделей, про що наголошує М. Лукіна. З'являється модель журналістики культивована Інтернет ЗМІ та модель журналістики культивована друкованими виданнями. Різниця між ними, з тезисів дослідниці, полягає у зміні вектору інформаційного висвітлення. Традиційні медіа роблять акценти на глибоких аналізах, великих об'ємах матеріалів, використанні аналітики, а інтернет-ресурси спрощують інформацію, роблять наголос на заголовках, скорочують об'єм матеріалів [18].

Взаємозв'язок ЗМІ з інтернетом здійснюється у двох форматах:

- 1 Перший, офіційні сайти друкованих видань в Інтернеті, що у більшості слугує як опис головної інформації про видання та публікування архівів номерів й актуальних новин.
- 2 Другий, самостійні інтернет видання, портали, блоги широкоформатного та вузькоспеціалізованого напрямлення, які містять у собі основні ознаки ЗМІ – текстовий формат, рубрикація, стандартизована будова.

Інтернет-портал (портал) – це сайт, який містить величезну кількість матеріалів та посилань на інші сторонні ресурси. Він пропонує користувачам інформацію у великому об’ємі з конкретної галузі знань. Можна сказати, що портал розширює горизонти доступу за допомогою одного спеціалізованого сайту [4].

Сьогодні, оперуючись на інформацію М. Пуговського, портал є зручним інструментом у світі соціальних медіа. Його можна вважати партнером журналістики, оскільки портал уже є сформованою одиницею у створенні контенту, а відвідувачів порталів не можна вважати пасивними споживачами інформації. І. Показан’єва. в одній із своїх статей розглядає місце напряду туристичної журналістики у міжнародній комунікації, а також актуальність контенту та жанрів у цьому векторі журналістики [28].

Медіа текст на порталах виступає потужним фундатором суспільної думки. Його основою є публіцистичний стиль із спеціальними функційними стильовими ознаками: прагматична направленість, актуальність, новизна змісту та форматів, ідеологізованість, інтерактивність, мозаїчність (фрагментарність). Більшість ознак є «балансом», тобто можливостями реалізації медіа контенту. Підвищення зацікавленості до медіа тексту можливе через експресивність змісту, вираження особистісної думки до ситуації, оціночні акценти, а також можливе використання: широке функціонування образної фразеології та ідіоматичної лексики, зокрема «деформованих» ідіом, мовленнєвої гри, каламбурів, приказок і прислів’їв; широке використання інших стилістичних засобів, прийомів і фігур на які звертає увагу А. Мікоян. Тому можна вважати, що

семантика текстів порталів змінюється через наповнення стилістичними засобами й розширення емоційно-оцінного фону [21].

Стилістика та різноманітність жанрів на порталах є досить розмитими, оскільки статті мають характер гібридних жанрових форм тексту, які не мають варіацій у друкованих примірниках. Одним із факторів чого є інтернет-технології. Складність розмежування жанрів спровокована тим, що текст на порталі, не є просто сталим текстовим матеріалом, а є частиною складного ланцюга гіпертекстових елементів.

Гіпертекстом називають типи електронного тексту, які мають свої особливості та функціональні можливості та є частиною різних форматів інтернет-комунікації.

Мультимедійність статті, дозволяє спростити та зробити комфортнішим отримання текстових, графічних чи відеоданих. О. Ситник пише, що необхідністю є комбінування різних форматів даних, які повинні доповнювати, а не дублювати один одного [25].

Найпоширенішим жанром на порталі А. Захарченко вважає замітку або «новину». Не меншої популярності на його думку мають інтерв'ю, репортаж, аналітична стаття. Вони є частиною чималої кількості інтернет-видань [14].

Зміни відбуваються не тільки у появі нових видів ЗМІ та мас-медіа, але і в обов'язках та функціях журналістів. На їх плечі лягають не тільки журналістські обов'язки, але менеджерські функції, коли задача формується не стільки у продукуванні матеріалів, а просуванні їх серед реципієнтів та пошукових системах.

На засадах вибіркості інформації та актуальності пропозиції журналістського матеріалу формується основна властивість інтернет-журналістики на думку В. Кіхтана [20]. Таким чином продукт журналіста необхідно розглядати і з точки прибутковості, тобто можливості приносити дивіденди виданню, та показники поширення матеріалу після розміщення. Медіа-платформи туристичного напрямлення поєднують у собі взаємодію покупців та споживачів контенту туристичної сфери. Так, А. Duffy, вважає, що

поєднання такої моделі взаємодії дозволяє розвивати туристичну індустрію й піднімати економіку [3].

Розглядаючи тексти на порталах та у традиційних засобах масової інформації можна простежити закономірності, які полягають у тому, що на порталах публікуються тексти з більшою свободою вираження, без дотримання уніфікації та шаблонів традиційних ЗМІ. Як зазначав В. Філак та Куїн, що портали є новою гранню журналістики та журналістських публікацій. Її можна вважати підвидом громадської журналістики, яка відіграє нову роль у формуванні інформаційного споживання. Важливим критерієм оцінена інформації із порталів на думку автора, суб'єктивізація та опосередковане сприйняття текстів, оскільки часто це є тексти «без правил» та «без журналістських рис», а даними отриманими після ознайомлення читач може погодитися або спростувати [36].

1.2 Аналіз україномовного сегменту туристичних порталів

Журналістика в українському секторі на даний момент існує у перехідному стані, оскільки створюються багато комунікаційних платформ, що диктують темпи розвитку та вектори направлення інтернет-журналістики. Мас-медіа переформатують свої сайти та видавництва, створюють нові типи матеріалів та способи подання. Вони розвиваються дуже швидко, тому інколи й подекуди, читачі не готові приймати й пристосовуватися до них.

Міграція медіа аудиторії, саме такий процес відбувається внаслідок розвитку Інтернет аналогів ЗМІ. Більшість читацької аудиторії переходить у віртуальний інформаційний простір, безповоротно, віддаючи переваги отриманню публіцистичних матеріалів через читання з моніторів, прослуховування радіопередач та перегляді програм. Так, можна побачити глобальну інтернетизацію популярних ЗМІ, газет, журналів, а також появу альтернативних джерел отримання інформації: порталів, блогів. Можливим стає процес тотального заміщення онлайн-ових ЗМІ, преси, що в подальшому призведе до «теорії смерті газет», коли буде остаточно витісненою друкована періодика з медіа ринку. Очікувати такий процес варто уже до 2035 року [4].

Як ми згадували вище, газети та журнали (не всі) почали відмовлятися від друкованих версій, повністю або опосередковано переходять в онлайн. Це надає їм переваги, що дозволяють оперативніше публікувати інформацію, використовувати різні мультимедійні формати, ілюстрування даних. Зменшують витрати на друк та ланцюг погодження статті, що дозволяє оперувати актуальними новинами. Скорочення робочого ланцюгу інтернет-виданнями призвело до зменшення штату. Залишається суб'єктивним питанням позитивного чи негативного впливу інтернет-діяльності, зменшення кількості працівників, оскільки не потрібними стали дизайнери та верстальники, які відповідали за форматування та вигляд шпальти. Так, з'явилася потреба у нових працівниках: графічних дизайнерах, веб-редакторах, ІТ-фахівцях.

Верша Шерма редактор «NowThis» підкреслює, що зараз відбуваються зміни у моделі споживання інформації – аудиторія переміщується з пристрою на пристрій. Таким чином при споживанні інформації, люди використовують приблизно п'ять екранів: телевізор, ноутбук, телефон, ігровий контролер, другий монітор [9].

Розглядаючи туристичний медіа ринок, то можна побачити, що це складний та розгалужений механізм, який складається із декількох ланок. На першому рівні знаходяться спеціалізовані туристичні видання, це можуть бути українські медіа або представництва відомих ЗМІ в Україні. Їх сфера діяльності дотична журналістиці та туристичному бізнесу. Вони мають угоди та партнерські відносини із авіалініями, готельними комплексами, ресторанами. У таких медіа великий та різнопрофільний штат працівників, часто їхні кореспонденти працюють віддалено з усього світу.

Другий вид – туристичні медіа з орієнтацією на споживачів. Вони можуть висвітлювати теми загальної тематики, так і бути вузькоспеціалізованими на конкретних сферах та захопленнях. Частіше кореспондентській штат складають не журналісти, а люди з поглибленим досвідом теми.

Незважаючи на те, що тревел-сегмент в журналістиці з кожним роком розширюється, стає все більш інформативним, різноманітним і насиченим,

туристичні блоги, замітки і статті, насамперед, як і раніше, присвячені виїзному туризму. В Україні налічується близько ста туристичних видань, але більша їх частина переповнена лише рекламними проспектами турів і путівок за кордон.

Аналіз популярних інтернет-видань показує основну спеціалізацію таких засобів інформації, а також актуальні напрями журналістики у цьому сегменті (табл. 1.2) .

Таблиця 1.2

Аналіз туристичних порталів в українському сегменті

Назва	Тип	Опис
«National Geographic» http://geographicbags.com.ua/media/centr/	Міжнародний	Журнал виходить з 1888 р. у багатьох країнах та на різних мовах. В Україні з'явився у 2013 році. Спеціалізується на темах з природознавства, світовій науці, географії, описує поточні події, а також теми присвячені конкретним країнам. Тексти та графічні зображення, фотографії у журналі використовуються у високій якості, часто отримують міжнародні відзнаки та нагороди.
«Міжнародний туризм» (http://intour.com.ua/)	Друкований журнал з інтернет-сайтом	Створений журнал у 1992 році, пізніше розроблений веб-сайт, який доповнює друковане видання. Основну увагу журнал присвячує репортажам про українські та міжнародні пам'ятки, місця, знайомить з туристичними мандрівками, виходять інтерв'ю та нариси мандрівників. Основні рубрики журналу: «Цвіт по світу» - нариси, «З усіх усюди» - репортажі, «Тур новини» - замітки. На сайті журналу публікується оригінальний контент про подорожі, а також продаються комерційні тури, мандрівки, рекламуються готелі, місця відпочинку.
«Мандрі. Навігатор» (http://www.mandry.ua/)	Український журнал із аналоговим веб сайтом	На ринку з'явився у 2004 році, має веб-аналог. Важливо підмітити, що друкована версія поширюється безкоштовно у літаках авіакомпанії авіакомпанії «UM Air», яка виступає основним партнером журналу. Головні рубрики: «Репортаж», «Експедиція», «Хіти сезону», «Бюджет мандрівка», «Туристичний бізнес», «Інтерв'ю». Головними ідеями рубрики «Бюджетна мандрівка» надати читачам вичерпну інформацію про ту чи іншу локацію: готелі, ресторани, тури, їжу, туристичні розвиплини. «Туристичний бізнес» аналітична рубрика про стан туристичного бізнесу, часто використовуються ілюстративні графічні дані.

«I go to world: Україна» (https://ua.igotoworld.com/)	Український портал	Рубрика «Мандри» видається у жанрі інтерв'ю та розповідає про відомих особистостей та їх подорожі, життєві ситуації, епізоди. Однією із послуг журналу є організація тематичних експедицій. Один із перших тематичних туристичних порталів з відвідуваністю 18-25 тис. користувачів щоденно. Профільно описують внутрішній та виїзний туризм. Основні рубрики: «Міста та регіони», «Готелі», «Афіші» «Тури та екскурсії», «Гіди». Важливою є рубрика «Спецпроекти» матеріали у якій подаються у вигляді лонгріду з авторським баченням різних місць, пам'яток України так і світу. Портал використовує інтерактивний інструмент «Карту», де можна відзначати відвідувані місця й обмінюватися з друзями – це дозволяє формувати списки улюблених місць або «wish списки».
«Стежка» (https://stejka.com/ukr/)	Український портал	Особливістю portalу полягає у вузькоспеціалізованому туристичному направленні. Так, на порталі часто висвітлюють інформацію про області: туристичні подорожі, пам'ятки, туристичні фірми, огляди готелів, рекомендації стосовно маршруту.
«Зручно» (https://zruchno.travel/?lang=ua)	Український туристичний ресурс	Ресурс розвиває внутрішній туризм через висвітлення туристичних фірм, сервісів резервування та організації подорожі, партнерських програм. Ресурс виступає базою, яка містить матеріали про туристичну інфраструктуру, матеріали для зацікавлення мандрівників подорожувати, інформаційні гіди для зручності організації подорожі.
http://www.ukrtravel.net/	Українська туристична мережа	Українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм та їхніх послуг, пошук попутчиків

Таблиця складена на основі аналізу джерел [5, 17, 22, 23, 32, 35]

Аналізуючи ринок туристичних медіа можна простежити, що у нас досить розвинутий сегмент інформаційної популяризації туристичних послуг та туристичних місць. Варто також згадати портал «Україна туристична» (<http://www.turystam.in.ua>), який розповідає читачам про місця, якими пишається наша країна. На порталі мітяться різноманітні рубрики про міста України, зелений туризм, ТОП-10 статті чи статті, які повертають нас в

історичний дискурс й розповідають про історію міст та сіл, фестивалів чи печери України з міфологічними образами [35].

Контент аналіз туристичних порталів та ресурсів на українському інформаційному ринку показав, що більшість проектів містять не тільки загальну туристичну інформацію про внутрішній туризм, але й розробляють свої автентичні рубрики, які стають їх візитними картками. Так, аналіз контенту популярних порталів показано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз рубрик українських туристичних порталів

	Статті	Власний проект	Україна, як об'єкт статей	Туристичні послуги	Монетизація
https://intour.com.ua	+	+	+	+	+
http://www.mandry.ua	+	+	+	+	+
https://ua.igotoworld.com/	+	+	+	+	-
https://stejka.com/ukr/	+	-	+	+	-
http://www.ukrtravel.net/	+	+	-	+	+
http://www.turystam.in.ua	+	+	+	+	+

Джерело: веб-сайти туристичних порталів

Таким чином, якщо аналізувати туристичні медіа зі сторони журналістики, то можна підвести підсумки:

1. Медіа та портали, не враховуючи професійних, містять переважно обмежений діапазон рубрик та найчастіше висвітлюють теми географії та краєзнавства України, демонструються через нариси та різні жанрові види статей архітектурні пам'ятки, цікаві місця, відео та фото контент.

2. Професійні портали серед своїх публікацій використовують аналітичні статті про розвиток галузі та футуристичні прогнози її діяльності.

3. Туристична інфраструктура найбільш популярна тема для висвітлення, оскільки тексти є колобораціями або рекламними інтеграціями.

4. Присутні вузькоспеціалізовані портали з персональними колонками чи авторськими проектами, які мають своє вузько направлене формування тематики викладу.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі було досліджено поняття «інтернет-журналістики», як сучасного аспекту. Інтернет-журналістику вужчий медійний простір із незалежним висвітленням фактів, своєю інтерпретацією, оцінками, аналізом подій, стилем викладу та особливістю матеріалу. Під час роботи журналістом онлайн необхідними є дотримання стандартів професії (перевірка інформації, збір думок, підготовка до публікування). Було досліджено наукові роботи О. Калмикова, М. Лукіної, О. Градюшка, С. Машкової, Б. Потятника, О. Амзіної. Взаємозв'язок ЗМІ з інтернетом здійснюється у двох форматах: офіційні сайти друкованих видань в Інтернеті та самостійні інтернет видання, портали, блоги широкоформатного та вузькоспеціалізованого направлення. Інтернет-портал (портал) – це сайт, який містить величезну кількість матеріалів та посилань на інші сторонні ресурси. З досліджень М. Пуговського, портал є зручним інструментом у світі соціальних медіа. Його можна вважати партнером журналістики, оскільки портал уже є сформованою одиницею у створенні контенту, а відвідувачів порталів не можна вважати пасивними споживачами інформації. І. Показан'єва в розглядала напрям туристичної журналістики у міжнародній комунікації, а також актуальність контенту та жанрів у цьому векторі журналістики. Такі дослідження дозволили зрозуміти, що є актуальне питання дослідження та перспективи журналістської роботи у напрямі інтернет-порталів.

Під час дослідження сегменту порталів було отримано результати, що міграція медіа аудиторії, саме такий процес відбувається внаслідок розвитку Інтернет аналогів ЗМІ. Більшість читацької аудиторії переходить у віртуальний інформаційний простір безповоротно, віддаючи переваги отриманню

публіцистичних матеріалів через читання з моніторів, прослуховування програм та перегляді радіопередач. Так, можна побачити глобальну інтернетизацію популярних ЗМІ, газет, журналів, а також появу альтернативних джерел отримання інформації: порталів, блогів. Досліджено сегмент українських туристичних порталів та цифрових варіантів ЗМІ.

РОЗДІЛ 2. Специфіка інтернет-порталу «Kobza.ua»

На сьогодні журналістика, подана на порталах, займає особливе значення у системі сучасних медіа. У рамках свого направлення, вона предметно розглядає та досліджує теми з подорожами, туризмом, туристичними послугами. Вона допомагає вплинути на самоідентифікацію людей, формує в читачів образ культури, оскільки в ній піднімаються актуальні питання географії, мистецтва, історії, культури, етики. У темах на інтернет-порталі присутня конвергенція, поєднання розважального «складного» матеріалу. Тому зневажати здобутки журналістських напрацювань у цій сфері безпідставні. Сучасні статті, теми подорожей, огляди та лонгріди сприяють зростанню, розвитку певних напрямів у туризмі, а також відкривають для читачів позитивні й негативні сторони різних країн, міжнародної арени культурної спадщини, культурного базису, встановлюють певні етичні стандарти та розвивають міжнародну комунікацію.

2.1. Опис та структура проєкту «Kobza.ua»

Портал «Kobza.ua» – це проєкт про мандрівки та подорожі Україною, тут пишуть про внутрішній туризм й любов до України, її спадщину та культурне надбання, діляться посиланнями на цікаві проєкти, місця, додатки. Редакція portalу надає корисну інформацію для мандрівників, пише свої рекомендаційні замітки й списки, описує маршрути подорожей – все, що допоможе сформувати у читача бачення й відповіді на запитання: «Куди поїхати Україною?». Основними перевагами та особливими напрямками у позиціонуванні інтернет-portalу серед медіа-спільноти можна назвати:

- на порталі редакція пише про мандрівки Україною;
- у своїх статтях вони часто висвітлюють маловідомі напрями для подорожей, відвідування неординарних фестивалів, автентичних музеїв, нових таємничих місць;
- під час висвітлення тем співпрацюють з туристичними клубами та гідами, тестуючи нові технології в туристичній сфері;
- у матеріалах portalу читачі можуть простежити покрокові маршрути подорожей з можливістю самостійного відтворення їх;

- розробляють квести, маршрути екскурсій та прогулянок, проводять лекції та вебінари, редакція бере участь у блог-турах, конференціях про туризм й подорожі;
- портал створює власні продукти: аудіо-тури, тревел-бокси, мобільні маршрути, видає мапи та листівки для подорожей.

Основна комунікація із читачами відбувається на офіційному веб-сайті порталу <https://kobza-ua7.webnode.com.ua/> (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Офіційна сторінка порталу «Kobza.ua»

2.2. Концепція інтернет порталу

«Kobza.ua» був створений у 2023 Катериною Козлюк

В загальному портал виробив взаємодію із своїми читачами у плані:

- надання якісних журналістських текстів із туристичної тематики, а також консультації команди стосовно напрямів для подорожей та маршрутів;
- висвітлення фестивалів, виставок, блог-турів, у співпраці з організаторами.

Головна особливість порталу – відкритість. Будь-який читач Інтернет середовища може без проблем переглядати контент. Це робить портал живим для спілкування, обміну інформацією, комунікацією через його внутрішні системи.

Як правило, у концепції портал старається дотримуватися єдиною структури в утворенні контенту. Ця структура має відношення до стилізованого

оформлення (шрифти, якість фото чи відеоматеріалу, стиль оформлення) так і у темах висвітлення на порталі. Так, можна класифікувати відмітні ознаки у направленні «Kobza.ua»:

- теми у відношенні певного регіону (внутрішній або зовнішній туризм);
- теми за способом пересування (автостоп, літак, морська подорож, літак, піша прогулянка);
- за тематикою та аспектами подорожі (культурна, екстремальна, екологічна, релігійна);
- за кількістю учасників подорожі (групова, сімейна, індивідуальна).

Таблиця 2.2

Способи монетизації проєкту

Вид послуги	Визначення
Розроблення маршрутів	Запит на створення маршрутів для подорожей актуальна послуга, яка реалізовується через комплексне дослідження туристичного об'єкту чи місця. Основною цінністю даної послуги є покрокова подорож, із розрахованою вартістю, можливими місцями для ночівлі, картою цікавих місць (цікавинок), вирахуванням бюджетом для проведення мандрівки
Створення квестів, путівників та туристичних атракцій	Послуга для розваги та підняття зацікавленості до туристичного об'єкту чи локації. Квести та атракції дають змогу відчути увесь колорит та історію туристичного місця. Найчастіше, замовниками даної послуги виступають керівники, власники цікавих туристичних місць, які мають на меті збільшити рівень зацікавленості відвідувачів
Лекції, прес-тури	Навчання подорожам, особливостям організації та пошуку цікавих місць. Вміння економити, знати лайфхаки чи «закаулки» – знання, які цікаві як пересічним мандрівникам, так і тим, хто вже має обшнурований досвід у подорожах
Консультації по підготовці подорожі	Інструктивні та консультативні настанови під час подорожі Україною або закордон, без тур-путівки чи послуг тур агенції.
Допомога з документами	Вид цієї послуги полягає у допомозі з орендою житла, квитків на транспорт, виготовленні туристичних віз

Таблиця складена автором

2.3 Тематична направленість та рубрики portalу

Як правило, тематична направленість на туристичному порталі обмежена загальними статтями та постами про подорожі: історії особистих подорожей авторів portalу, які викладені у журналістській формі, з емоційним

наповненням, почуттями та переживаннями авторів. У статтях, які націлені на допомогу читачу організувати подорож, демонструється обізнаність журналістів, їхні дії можуть стати зразками для наслідування. Авторські відчуття виступають основною особливістю тематичній направленості матеріалів із тревел-журналістики.

Семантичне поле portalу визначається як система взаємозалежних і взаємозумовлених тем, пов'язаних семантичним відношенням. Воно будується навколо теми «подорожей», тому стилі журналістики продукують вузько-направлені тематичні статті. Саме «подорож» формує топові теми, які домінують за кількісною публікацією статей, а також якісними впливами складу авторів, візуальним поданням та аналітикою. Центр семантичного ядра визначає образ portalу в константному аспекті, що є узагальненим уявленням читачів про портал.

На порталі «Kobzar.ua» немає явно виражених жанрових видів журналістських статей. Матеріали опубліковані на сторінках portalу мають гібридний характер й подані через стильові жанри: нарис, огляд, рекомендація, travelblogue, подорож. У результаті змішування ознак і жанрів журналістики, з'являються нові гібридні форми, що подані через поєднання подорожнього нариса й репортажу, а також елементи із практичною інформацією для мандрівника. Можна стверджувати, що навіть конкретна помітка (вказівка) на приналежність до жанрового виду, не завжди відповідає канонам журналістики. У журналістському середовищі portalу віртуозно відточені методи і форми, які на практиці показують усі можливості викладу контенту через інтернет-інструменти.

Висвітлення контенту інтернет-засобами, веде за собою наявність практичних гіпертекстових перепосилань на місця відвідування, розміщення карт, відео та графіки, які практично адаптуються до цифрового читання і відтворення. Саме оформлення контенту, його візуальність та оригінальність, роблять його цікавим для читачів, а легкість у сприйнятті є важливою рисою для цього виду журналістики.

Подорожний нарис на порталі «Kobza.ua» являє собою опис поїздки та деякі події пов'язаних з нею, що супроводжується пригодами, зустріччю з різними людьми, що були задіяні у матеріалі (рис. 2.3).

Яремче — це мальовниче містечко в Карпатах. Я давно мріяла побувати в Яремчах, тому що читали про цей чудовий куточок України. Подорож для мене була дуже цікавою. Хоч я і чула про Карпати, але ніколи не думала, що вони такі красиві. Особливо мене вразили велетенські буки.

Приваблювали своєю зеленню смереки. Вони вільно росли на пагорбах, красуючись своїми розлогими вітами.

Гірське повітря було свіжим і чистим. Таким свіжим, що дихалося незвичайно після нашого міського повітря, наповненого викидними газами. Здавалося, що воно напоєне пахощами різних трав і квітів, яких багато навкруги. Знайомі, які супроводжували нас, розповідали багато цікавих випадків, які траплялися у горах. Іноді ставало лячно, проте цікавість переборювала страх, і ми йшли далі. Підіймаючись все вище й вище, ми милувались густим лісом, що потопає в млі.

Батько зробив багато фотознімків на згадку про нашу незвичайну подорож.

Ідучи вздовж узлісся, ми натрапили на рясні кущі малини. Вона була дрібніша, ніж у садках, зате дуже солодка.

По дорозі нам траплялося багато різних грибів: боровики, опеньки, підосичники, підберезники.

Враження від подорожі мальовничим гірським краєм залишаться в моїй пам'яті назавжди.

А

Рис. 2.3. Подорожний нарис на порталі «Kobza.ua»

В основі статті стоїть ідея подорожі в Яремче, якій і є підпорядкована розповідь. У статті зустрічаються авторські відступи, художні виразні засоби, зв'язок із художньою літературою.

Досліджуючи інші нариси порталу, як жанрового контенту, можна прослідкувати, що ми переслідували різні цілі. Так, вони показують, як вирішуються різні проблеми (наприклад, збереження культурних пам'яток). У ході аналізу контенту можна зустріти, за змістом різні подорожні нариси, у кожному з яких вміло подано переваги цього жанру.

У своїй контентній палітрі «Kobza.ua» використовують такий жанровий вид журналістики, як огляд:

ЧОМУ ВАРТО ПІТИ НА СТЕНДАП «ПОЖЕЖА». ОЛЕКСІЙ ДУРНЄВ & ВОЛОДИМИР ДАНТЕС?

1. Круті імпровізатори, які віртуозно тримають увагу глядачів.
1. Унікальна нагода особисто побувати на найгарячішому ютуб-шоу.
2. Потужний заряд позитиву, якого вистачить надовго.

ОЛЕКСІЙ ДУРНЄВ & ВОЛОДИМИР ДАНТЕС З КОНЦЕРТАМИ В УКРАЇНСЬКИХ МІСТАХ В РАМКАХ «ПОЖЕЖА TOUR»

«Пожежа» – це сенсаційне шоу Олексія Дурнева та Володимира Дантеса, у якому ведучі разом із глядачами та зірковими гостями обговорюють дорослі теми. ТанDEM відомого телеведучого та знаменитого співака на шмаття розриває публіку та вражає крутими експромтами.

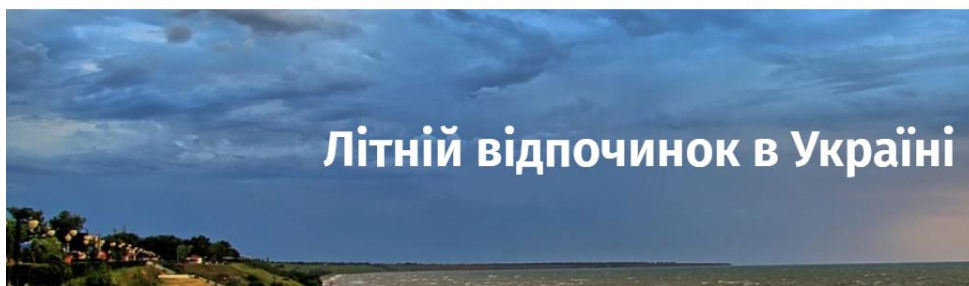
РОЗМОВИ БЕЗ ТАБУ НА СЦЕНІ ВАШОГО МІСТА

Нарешті ви зможете почути і побачити «Пожежу» наживо! Дурнев та Дантес вже готові оформити для вас по-справжньому незабутнє дозвілля. Вони витягнуть зі співрозмовника все, що захочуть, не лишаючи шансу відмовчатися. Це буде запальні та дуже відверті шоу зі 100% імпровізацією, приєднуйтеся!

Рис. 2.5. Огляд

В оглядах використовуються деталі, приклади, виразні елементи. Ми приділяємо скрупульозний підхід для наочності та візуальній передачі емоцій. За мету ставиться, надати наглядний чек-лист з конкретними діями.

Як і в будь-якого видання, на порталі присутні рекомендації. Під рекомендаціями можуть стояти партнерські тексти сторонніх авторів, співпраця із туристичними об'єктами, сервісами чи туристичними путівниками. Важливим нюансом виступає розподіл рекомендацій: на особисті (від обличчя редакції), колобараційні (коли редакція рекламує або пише за грошову винагороду про культурний об'єкт, сервіс, компанію). Це є одним із видів монетизації portalу.



Коблеве



А
Г
Е

Рис. 2.6 Рекомендації, як вид контенту

Всі ці статті за змістом є аналітичними. У них містяться рекомендації та певна програмна інформація. Можна отримати інформацію стосовну харчування, проживання й отримати відповіді на часті запитання аудиторії.

Портал розвиває такий жанр як travellogue, що можна розуміти, як «розповідь про процес та відчуття у подорожі». У цьому жанрі подані різні варіанти жанрового висвітлення та їх елементи з дискурсів. Особливістю такого виду контенту на порталі, визначена тим, що розкривається подорож у своїй соціальній значущості, так, автори фіксують всі подробиці, хронологічно висвітлюють події, залучають думки очевидців, фотографії місць, подій, що відбуваються у статті. Таку статтю можна порівнювати із лонгрідом, оскільки в ній присутні об'ємні мультимедійні форми з інтерактивними можливостями. За допомогою різних літературних засобів та механізмів у всіх нюансах розкривається.

У статтях травелогу автор – це дослідник, критик, знавець, філософ. Тут текст доповнений фото або відеоматеріалом, який гармонійніше дивиться на фоні простого переказу поїздки. Фабула і белетристика, як риса тексту присутня у змісті, який у своєму тексті містить композицію, рівень сюжету й переплітається з об'єктами подорожі та маршруту.

Матеріали із списками є також популярними серед статей portalу. У контент плані редакції туристичного portalу, статті такого типу звучать у контексті: «ТОП-3 причини відвідати Рахів». У таких матеріалах журналісти через суб'єктивне групування розповідають про цікаві місця, переваги чи недоліки видів відпочику й дають авторські переліки. Тексти цієї тематики є популярними серед читачів, оскільки це досить поширений вірусний контент (рис. 2.10).

ТОП-3 причини обов'язково завітати до Рахова



Активация Windows
Перейдите до розділу "Настр
активувати Windows.

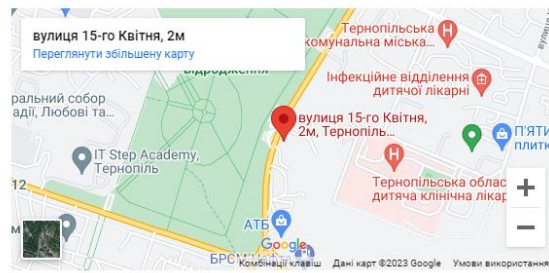
Рис. 2.10. Використання списків, як виду контенту

Важливою складовою будь-якого матеріалу є текст і його графічні матеріали (фотографії, інфографіка, карти). Вони роблять будь-який інтернет-текст цікавим, наочним, додають барв.

Вдалим прикладом викладу матеріалу є його динамічна візуалізація матеріалів. Вона застосовується у публікаціях подорожей, у вигляді інтерактивних онлайн-карт, супутникових знімків. Для прикладу, у статті про новий заклад харчування в Тернополі «Новий італійський ресторан в Тернополі?», було використано карту місцевості із позначкою місцевості, де він знаходиться (рис. 2.11).

Рис. 2.11. Використання динамічної візуалізації для контенту

Так, у статті про Павлоград, редакція на сторінці публікації розмістила інтерактивну карту із позначеними місцями для туристів (рис. 2.12).



ANTICA Eatery - ресторан італійської кухні в авторській інтерпретації

Страви італійської кухні полонили серця у всіх куточках світу, адже вони



Рис. 2.12. Використання динамічної візуалізації для контенту

Різноманіття видів візуалізації контенту журналістів порталу «Kobza.ua» можна розкласифікувати наступним чином:

- малюнки (художні картинки, карикатури, графічні й технічні картинки);
- інфографіка (таблиці, графіка, карти, структури, діаграми);
- графічні символи (заставки, віньєтки, орнаменти, піктограми, декоративні елементи);
- типографіка;
- фотографії.

Під типографікою мається на увазі спосіб верстання та публікації журналістських матеріалів, із використанням заголовків, виносок, гіпертекстових посилань, роботи зі шрифтами (напівжирний, звичайний, курсив), виділення важливих елементів, виноски.

Виноска — виділення ключової ідеї, фрази, незрозумілого словосполучення у тексті.

Вартими уваги на порталі й заголовкові комплекси, оскільки вони активізують увагу читачів, які вперше контактують не з текстом, а із заголовком. Саме заголовок змушує переходити до статті й впливає на зацікавленість у прочитанні. Дослідники пишуть, що заголовки статей потрапляють до банерообмінної системи, тобто їх можуть показувати пошукові системи під час формування запиту користувачу.

Принципом побудови заголовків на порталі в залежності від змісту можна вважати:

- Авторськими (відображення думки журналіста).
- Номінативними.
- Комбінації елементів.
- Модальні (передбачення, очікування, перспектива).

Базовими формами створення заголовків для контенту на порталі, залишаються формування назв у відповідності про те, про що йтиметься у статті.

Візуальні розповіді й доповнення через фотознімки, як вид контенту також використовується. У своїх матеріалах ми регулярно використовуємо фотографічні відступи або доповнення, що роблять матеріали більш наглядними та композиційно зручними для сприймання. Так, частину такого доповнення винесено у Додатки.

2.4. Особливості аудиторії

Для дослідження просування проєкту туристичного порталу важливим завданням є розуміння, як взаємодіяти з аудиторією. Так, Іванов називає взаємодію різних груп людства, важливою умовою для соціального розвитку [13].

Налагодження взаємозв'язку із цільовою аудиторією через портал можливе, за умови організації даних умов:

- збільшення відвідування сайту через просування проєкту туристичного порталу у мережі інтернет (контекстне просування, контентне просування, рекламне просування);
- аналізувати та підбирати для публікування матеріал, на основі попереднього розуміння вподобань та зацікавленості читачів;
- мобілізувати інформаційний фронт стосовно тем, які є актуальними в країні, у туристичній сфері;
- дотримання єдиною стилістичної та дизайнерської технології для публікацій на порталі, з метою вироблення у читачів зорової пам'яті;
- просування журналістських матеріалів через соціальні мережі, робота із взаємодією з підписками у них;
- робота з лідерами думок та з медіа, які працюють у даній сфері.

Портал «Kobza.ua» як і будь-який інший інформаційний ресурс розміщує інформацію для комунікацією з авторами, редакцією. В основному читачі можуть взаємодієте з редакцією у декількох площинах:

- через номер телефону та електронну пошту;
- через ЖЖ (архів блогів за 15+ років);
- через хештеги в інтернеті та в соціальних мережах (#uakobza) тощо.

Налагодження роботи у соціальних мережах – це важливий аспект у просуванні проєкту. В соціальних мережах контент порталу націлений у більшості випадків на візуальне сприйняття. Читачі порталу в основному особи від 16 до 51 року, а це активне ядро соціальних мереж. Для інформаційної

взаємодії редакція та автори portalу, безпосередньо, спілкуються з своїми читачами через соціальні мережі. Такими діями вони є завжди на слуху та розуміють свій контингент читачів (рис. 2.14, 2.15).

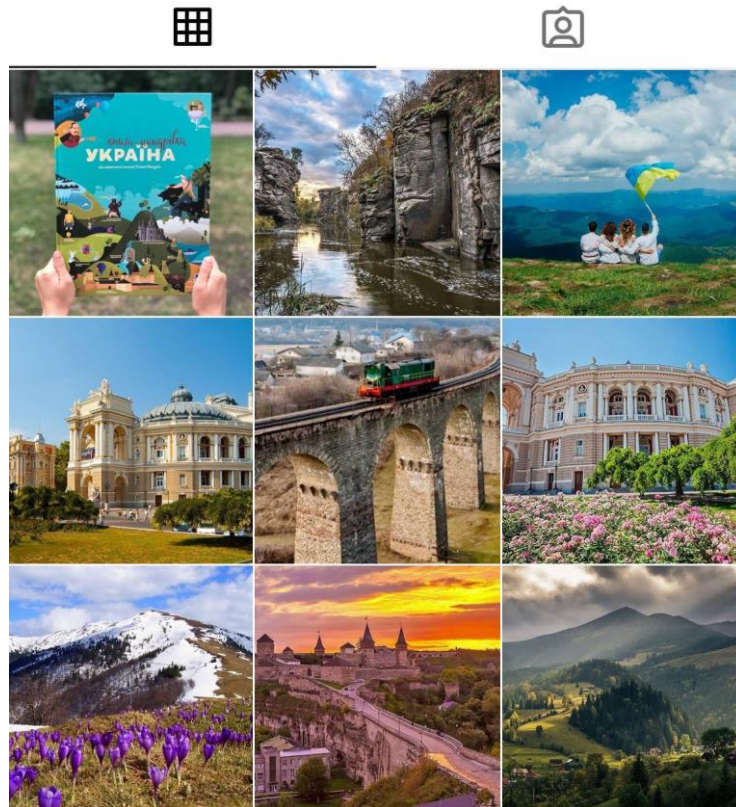


Рис. 2.14 Сторінка portalу «Kobza.ua» в Instagram

Прибутковість будь-якого журналістського проекту головне завдання при його формуванні. Відтак у цьому багато, що залежить від ефективності portalу, як мас-медіа та рівня задоволення читачів від користування ним. Аналіз portalу та його цільової аудиторії дозволяє нам сформулювати основні особливості у просуванні:

- по-перше, це специфічна аудиторія, яка поєднує різні маси: туристи – зовнішні і внутрішні, а також аудиторію можна розділити за інтересами, віком, формами зв'язків;
- по-друге, дотримання єдиного стилю в оформленні матеріалів туристичних статей, які дозволяють виробити фірмовий стиль;

- по-третє, робота portalу повинна бути адаптована під реалії споживання контенту, а це – різні розширення екранів, технічні можливості пристроїв.
- по-четверте, на формі portalу повинні бути повністю або хоча б частково повинні бути виражені особливості та інтереси аудиторії.

Робота portalу з його контентом повинна бути реалізована у відповідності до запитів її цільової аудиторії. Рубрикація повинна бути однозначною та яскраво вираженою, матеріали повинні комбінуватися на широку та вузьку аудиторію зацікавлення. Пошук цікавих статей повинен бути інтуїтивно зрозумілим.

Адаптивність portalу можна вважати на хорошому рівні. Читання статей та матеріалів із смартфона є зручним процесом.

Мультимедійність та інтерактивність інтернет порталів дозволять просувати свій журналістський продукт та налагоджувати взаємодію із аудиторією. Портал повинен створювати і надалі контент для різних платформ (текстові статті, фото звіти, відео з подорожей). Більшість знімків в опублікованих статтях на порталі зроблені на смартфон. Це говорить про те, що журналісти можуть робити запам'ятовуючі фотографії без професійного апаратного забезпечення, оскільки у більшості смартфонів хороші камери, присутні диктофони й «нотатки» для заміток.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі було проведено дослідження проєкту туристичного portalу «Kobza.ua». Портал являє собою інтернет-ресурс про подорожі та як інформаційний путівник для мандрівників. Портал має усі ознаки цифрового продукту ЗМІ, оскільки має свій редакторський та авторський штат, визначені рубрики та політику роботи.

Особливістю жанрового різноманіття portalу полягає у гібридному змішуванні різних видів та вироблення авторського стилю викладу матеріалів. Контент portalу можна вважати високоякісним журналістським матеріалом з причини індивідуального підходу, стилістичного викладу, дизайнерського

форматування. Важливими елементами у контентній стратегії є використання високо чітких фотознімків, візуальних елементів та мультимедійних засобів.

Для взаємодії з читачами портал використовує різні способи взаємозв'язку не тільки через можливості інтернет-майданчика: коментарі до статей, зворотній зв'язок через електронну пошту, але соціальні мережі, як інструмент просування та презентування своєї діяльності.

ВИСНОВКИ

Під час написання бакалаврської роботи було поставлено ряд завдань, які були дослідженні та реалізовані у науковій роботі.

1. Проаналізовано особливості розвитку інтернет-журналістики. Павутина глобального Інтернету апріорі об'єднує увесь світ у єдиний віртуальний простір, тому такий простір активно досліджується із різних ракурсів. Так, помітними стають дослідження Інтернету, як медійного середовища, а також вивчення інтернет-журналістики чи порталів у порівнянні з традиційними засобами масової інформації. Їх відмінності полягають у зміні вектору інформаційного висвітлення. Традиційні медіа роблять акценти на глибоких аналізах, великих об'ємах матеріалів, використанні аналітики, а інтернет-портали спрощують інформацію, роблять наголос на заголовках, скорочують об'єм матеріалів.

2. Охарактеризовано проблематику у сучасній журналістиці для туристичної теми. Ґрунтовні дослідження українського сегменту інтернет-журналістики, показали, що головним мінусом напрацювань науковців є те, що у їх роботах обмежується акцент на певних проявах чи функціях інтернет-журналістики. Так, вони досліджують мережу інтернет, як джерела для пошуку новин або описують складові професії журналіста, але оминають узагальненого дослідження феномену інтернет-журналістики для суспільства, їх особливості, вплив. На засадах вибіркості інформації та актуальності пропозиції журналістського матеріалу формується основна властивість інтернет-журналістики, тобто продукт журналіста необхідно розглядати і з точки прибутковості, тобто можливості приносити дивіденди виданню, та показники поширення матеріалу після розміщення. Медіа-платформи туристичного напрямлення поєднують у собі взаємодію покупців та споживачів контенту туристичної сфери.

3. З'ясовано особливості і форми публікації журналістських матеріалів на порталах. Розглядаючи тексти на порталах та у традиційних засобах масової інформації можна простежити закономірності, які полягають у тому, що на

порталах публікуються тексти з більшою свободою вираження, без дотримання уніфікації та шаблонів традиційних ЗМІ. Портали можна вважати новою гранню журналістики та журналістських публікацій й зараховувати до підвиду громадської журналістики, яка відіграє нову роль у формуванні інформаційного споживання. Важливим критерієм є оцінена інформації із порталів, суб'єктивізація та опосередковане сприйняття текстів, оскільки часто це є тексти «без правил» та «без журналістських рис», а з даними отриманими після ознайомлення читач може погодитися або спростувати.

4. Створено та проведено огляд проєкту portalу з надання туристичних послуг, як об'єкта журналістської роботи з аналізом контенту. «Kobza.ua» – портал являє собою інтернет-ресурс про подорожі та як інформаційний путівник для мандрівників. Портал має усі ознаки цифрового продукту ЗМІ, оскільки має свій редакторський та авторський штат, визначені рубрики та політику роботи. Так основними жанровими видами контенту присутніми на порталі можна зустріти: нариси, огляди, рекомендації, travellogue, подорожі. Особливістю жанрового різноманіття portalу полягає у гібридному змішуванні різних видів та вироблення авторського стилю викладу матеріалів. Контент portalу можна вважати високоякісним журналістським матеріалом з причини індивідуального підходу, стилістичного викладу, дизайнерського форматування. Важливими елементами у контентній стратегії є використання високо чітких фотознімків, візуальних елементів та мультимедійних засобів.

Для взаємодії з читачами портал використовує різні способи взаємозв'язку не тільки через можливості інтернет-майданчика: зворотній зв'язок через електронну пошту, але соціальні мережі, як інструмент просування та презентування своєї діяльності.

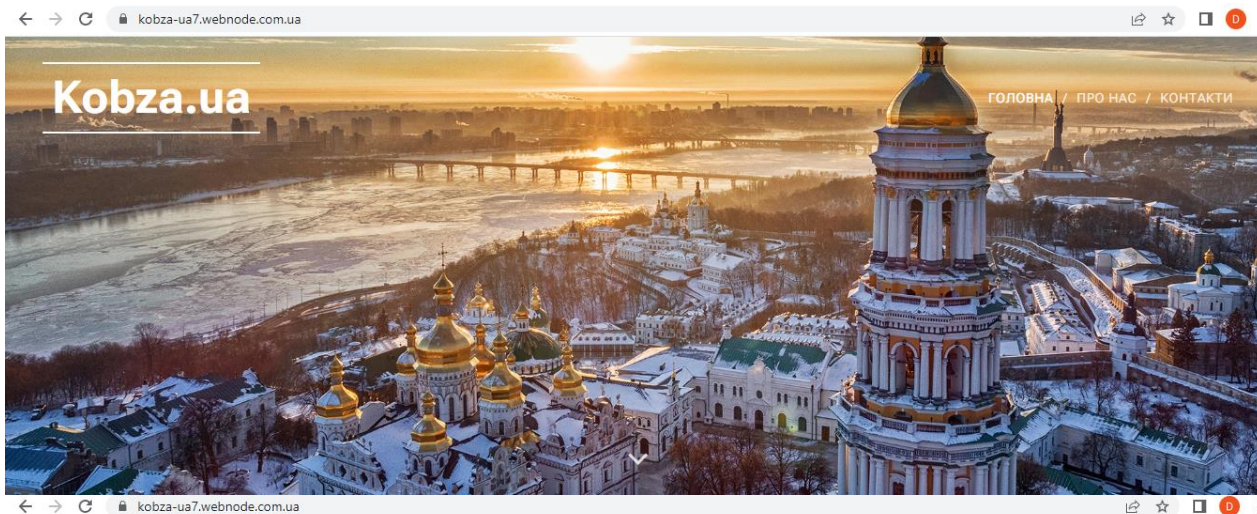
Список використаної літератури

1. Borm J. Defining Travel: On the Travel Book, Travel Writing and Terminology // Perspectives on Travel Writing [G. Hooper, T. Youngs]. Aldershot: Ashgate, 2014. P. 13–27.
2. Borm J. Defining Travel: On the Travel Book, Travel Writing and Terminology. Aldershot: Ashgate, 2014. P. 13-27.
3. Duffy, A. How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Herring S. Commentary: Contextualizing digital discourse. Digital discourse: Language in the new media. New York: OxfordUniversity Press. Retrieved. 2017. <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mez-hi-profesiyi.html>.
4. I go to world: Україна. Портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.igotoworld.com/>.
5. National Geographic [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: <http://geographicbags.com.ua/mediacentr/>
6. Pan B. Travel Blogs and their Implications for Destination Marketing Journal of Travel Research. 2017. № 46. P. 35–45.
7. Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. Journal of Vacation Marketing. 2018. № 14. P. 99–110.
8. UA-travels. Портал. Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-travels.in.ua/>.
9. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
10. Вейлер К. Мережеві ЗМІ – інша журналістика. [Електронний ресурс]/К. Вейлер, Р. Маурер// БДУІнститут журналістики. – Режим доступу:http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85.

11. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 65–69.
12. Гурова І. Туристичні наративи: від записок мандрівників до інтернетблогів / І. Гурова // Культурологічний альманах. – Вінниця, 2016. – Вип.2. – С. 85-88.
13. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ / О. Гусак //
14. Журналістика для всіх. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://sumynews.com/pro-tsentr/8307/mobilna-zhurnalistyka-novi-mozhlyvosti.html>
15. Зеленюк Ю. Журнали тревел-влоги на українському медійному ринку. Держава та регіони. 2012. №1. С. 52–54.
16. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Ніна Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – № 14. – С. 70–75.
17. Зручно. Портал. Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zruchno.travel/?lang=ua>.
18. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці / В. В. Кіхтан. - Ростов н / Д: Фенікс, 2014. - 160 с.
19. Кошелюк О. Медіакомунікації у контексті розвитку міжнародного туризму: монографія. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. С. 337–367.
20. Крейг Ричард. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; перекл. з англ. А. Іщенка. - К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. - 324 с.
21. Кривошея Г. Теорія і практика журналістики: навч. посіб. Київ: Видавництво національного авіаційного університету, 2014. 220 с.
22. Мандри. Навігатор. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mandry.ua/>.

23. Міжнародний туризм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://intour.com.ua/>.
24. Панюшкіна С. Перехід на нові формати. Дектор медіа. 7.05.2008. №1-2.
URL: <https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perekhid-na-novi-formati/>.
25. Питак Т. Тенденції розвитку електронних видань: історія, сучасність, перспектива. Культурологія в НаУОА: матеріали інтернет-конференції. 2018.
URL: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2018-/687-pytak.html>
26. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://piddubny.com/objektyvnyj-svit-media/>.
27. Полєжаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. на здобуття наук. ступ. канд. н. із соціальних комунікацій, спец. науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К. : Інститут журналістики, 2015. – С. 105–108.
28. Полєжаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. на здобуття наук. ступ. канд. н. із соціальних комунікацій, спец. 27.00.04. - Запоріжжя, 2016. Режим доступу: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Polezhaev_dis_0.pdf.
29. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : межі професії / Б. Потятиник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/zascho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>
30. Рябічев В. Л. Професійні навички мережевого журналіста. // Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010 – 2015 pp.): матеріали всеукраїнської Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – С. 42
31. Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ /О. В. Ситник // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 52–56.
32. Стежка. Портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://stejka.com/ukr/>.

33. Тонкіх І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ [Текст] / І. Тонкіх // Психолінгвістика : збірник наукових праць. Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О. М., 2012. Вип. 11. С. 290–297.
34. Тонкіх І. Проблема типології Інтернет-ЗМІ . Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 2. С. 80-84.
35. Україна туристична. Портал. Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.turystam.in.ua>.
36. Юферева. О. Нарративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі. Наукові записки інституту журналістики. 2013. № 3. С. 51 – 55.



Путівник журналістки Каті.

Що це?

Привіт! Мене звати Катя і я люблю подорожувати Україною. І мені завжди не вистачало сайту-друга, котрий би допоміг із вибором готелю в тому чи іншому місті, із розкладом концертів тощо.

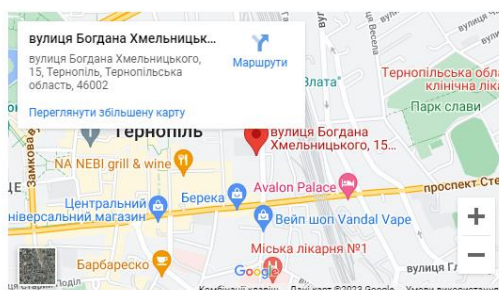
Саме тому, я публікую всю інформацію тут для Вас.

- анонси культурних програм міст;
- розклади транспорту;
- інформація про готелі/хостели;
- карти тощо.

Активация Windows

ЧЕКАЮ ВАШИХ ВІДГУКІВ!

КОНТАКТИ



- Kobza.ua**
Вокзальна площа 1, Київ, 03031
- 063 676 74 59**
- Понеділок - П'ятниця: 8:00 - 20:00
Субота: 9:00 - 16:00
- catecoz@gmail.com

Активация Windows

Відгук наукового керівника на
бакалаврську кваліфікаційну роботу
“Проект створення та просування порталу з надання туристичних послуг”
студентки групи Жб-21 Козлюк Катерини

У центрі уваги дипломної роботи Катерини Козлюк – дослідження особливостей створення інтернет-сайту для доволі широкої, розмитої, невизначеної напевно аудиторії через створення власного проекту з туристично-краєзнавчої проблематики. Вважаю, що підняту, розроблену і запропоновану проблему слід розглядати актуальною як з наукового погляду, так і з точки зору формування коректних підстав для таких умов функціонування сайтів України, які могли б повноцінно, реально і чесно відтворювати ціннісну картинку інтересів для сучасної аудиторії, що полюбляє подорожувати. Отже, і за актуальністю обраної теми, і за формулюванням й розкриттям мети дослідження робота відповідає вимогам, які висуваються до робіт бакалаврського рівня.

Усю роботу можна поділити на два великі теоретичні пласти.


Перш за все мова йде про стандарти коректності українських інтернет-сайтів для туристів. Цей аспект є, безумовно, найважливішим в контексті проблеми, яку для аналізу обрала дипломниця. Авторка розробила принципи аналізу теоретико-методологічних засад навіть не стільки стандартів журналістики для туристів, скільки моделювання інформації в контексті українських спеціалізованих сайтів, які можна оцінити як інноваційні.

Другий складник проблеми – створення власного інтернет-сайту як об'єкта застосування певних журналістських стандартів. Катерина Козлюк відзначає, що в цілому орієнтовані на туристів інтернет-сайти – певний розважальний бізнес, який не має на меті продукування цільового економічного чи соціального маркетингу. Контент орієнтованих на туристів інтернет-сайтів – це перш за все можливість залучення рекламних та маркетингових технологій до оприлюднення конкретної інформації. Однак мати знання, а головне – потребу та пристрасть ділитися своїми спостереженнями та думками є суттєвим інструментом створення справді професійних інтернет-сайтів.

Цікавою і самостійною є та частина дипломної роботи, в якій авторка пропонує власне бачення конкретної розробки проекту інтернет-сайту означеної проблематики. Студентка аналізує елементи задіявання авторського, журналістського, редакторського і менеджерського етапів створення такого порталу. На окрему увагу заслуговує структурна чіткість роботи, яка обґрунтована дослідницькою логікою студентки.

Вважаю, що бакалаврська кваліфікаційна робота “Проект створення та просування порталу з надання туристичних послуг” студентки групи Жб-21 Катерини Козлюк заслуговує на позитивну оцінку.

Науковий керівник –


Юрій Фінклер

Рецензія на
дипломну роботу
“Проект створення та просування порталу з надання туристичних послуг”
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студентки групи ЖБ-21 Катерини Козлюк
(Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола)

Сучасні медіа потребують уваги аудиторії. Без цієї уваги ефективність будь-якого медійного проекту буде проблемою, і цю проблему вирішити вже під час наповнення медіа конкретним контентом буде набагато складніше, ніж в період створення, обговорення і обґрунтування цього проекту на етапі попереднього планування. Саме тому вважаємо, що рецензована бакалаврська робота є актуальною і злободенною, оскільки, окрім аналізу суто журналістських прийомів опрацювання контенту умовного порталу “Путівник журналістки Каті”, містить міркування з приводу тих кластерів майбутньої аудиторії сайту, які можуть цим сайтом зацікавитись.

Подібна налаштованість Катерини Козлюк на всебічний аналіз проекту як багатопланового медійного явища може свідчити про серйозність намірів студентки здійснити реалізацію власних задумів максимально професійно, ефективно і продуктивно. Наповнення і структура роботи — цьому підтвердження. Класична для бакалаврських робіт та проектів схема подачі аргументації на користь проекту включає усі необхідні для розуміння сутності і призначення проекту з надання туристичних послуг елементи обґрунтування необхідності цього нового медійного продукту. В мережі вже достатньо конкуруючих порталів — і все ж авторці вдається виокремити те, що на її думку, стане ексклюзивною родзинкою саме її проекту. Що саме? По-перше, персоналізація: портал є порталом Катерини, і ця обставина є чинником максимальної довіри до авторки, яка власним іменем гарантує якість послуг. По-друге, статусом журналістки: Катерина Козлюк підкреслює власну належність до цієї професії.

Як рекомендація, звернемо увагу студентки на можливу потребу деталізації в роботі тих жанрів, які використовуватимуться на порталі, адже жанрова різноманітність зробить контент порталу більш різноманітним не тільки з огляду на можливості структурної імплементації контенту безпосередньо на сайті.

Вважаємо, що рецензована бакалаврська робота "Проект створення та просування порталу з надання туристичних послуг" студентки Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола Катерини Козлюк містить усі необхідні елементи оформлення та аналізу і може бути допущеною до захисту. Робота заслуговує на високу оцінку.

Рецензентка —

старша наукова співробітниця

Науково-дослідного інституту пресознавства

Львівської національної наукової

бібліотеки України імені Василя Стефаника

кандидатка наук із соціальних комунікацій

Нас З. І. Наконечна

Підпис З. І. Наконечної завірею



Андрій Макаренко

Ім'я користувача:
Владислава Капітан

Дата перевірки:
19.06.2023 15:01:17 MSK

Дата звіту:
29.06.2023 15:14:55 MSK

ID перевірки:
1015646391

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100011655

Назва документа: Козлюк дипломна

Кількість сторінок: 31 Кількість слів: 6111 Кількість символів: 48241 Розмір файлу: 5.43 MB ID файлу: 1015292397

3.52% Схожість

Найбільша схожість: 2.05% з Інтернет-джерелом (<https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44972>)

3.52% Джерела з Інтернету

236

Сторінка 33

Не знайдено джерел з Бібліотеки

0.23% Цитат

Цитати

4

Сторінка 34

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел