

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ФАХОВИЙ ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА
Кафедра видавничої справи та медіакомунікацій

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

Авторський проєкт створення порталу-путівника «ARROW»:
журналістське опрацювання контенту

Author's project of creating a portal-guide «ARROW»: journalistic processing
of content

Виконала: студентка II курсу, гр. Жб-21
Онищук Вікторія Миколаївна

Керівник: професор кафедри
видавничої справи та медіакомунікацій
Ю. Е. Фінклер

Рецензент: канд. наук із соц. комунік.,
доцент кафедри журналістики та ЗМК
НУ «Львівська політехніка»
Н. Ф. Семен

Анотація

Онищук В. М. Авторський проєкт створення порталу-путівника «ARROW»: журналістське опрацювання контенту. Кваліфікаційна бакалаврська робота. Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола, Тернопіль, 2022.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці авторського проєкту порталу-путівника «ARROW». Для онлайн-видання було написано 14 матеріалів, загальним обсягом 69 тисяч знаків (із пробілами), використано 18 власних фотографій та зверстано 24 сторінки сайту у програмі Google Sites. До творчого проєкту написано пояснювальну записку, обсяг якої 27 сторінок. У ній проаналізовано контент та особливості портал-путівника «ARROW».

Ключові слова: портал-путівник, онлайн-путівник, особливості онлайн-видання, структура сайту, жанрова палітра, рубрикація сайту.

Abstract

Onyshchuk V. M. Author's project of creating a portal-guide «ARROW»: journalistic processing of content. Qualifying bachelor's thesis. Vyacheslav Chornovil Halytskyi College, Ternopil, 2022.

Qualification work is devoted to the development of the author's project of the portal-guide «ARROW». For the online edition, 14 articles were written, with a total of 69,000 characters (with spaces), 18 of our own photos were used and 24 pages of the site were created in the Google Sites program. An explanatory note of 27 pages was written for the creative project. It analyzes the content and features of the portal-guide «ARROW».

Keywords: portal-guide, online guide, features of online publication, site structure, genre palette, site rubrication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	6
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	12
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту на основі аналізу інформаційного ринку; відмінності пропонованого продукту від вже існуючих продуктів	12
2.2. Структура	14
2.3. Жанрова палітра	16
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	17
2.5. Авторська ідея	18
2.6. Особливості аудиторії	19
РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	21
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
ДОДАТКИ.....	27

ВСТУП

Останнім часом туристична галузь розвивається дуже активно. Під час та після пандемії COVID-19 збільшилась кількість мандрівників. В пріоритеті стали самостійні подорожі невідомими стежками України (щоб уникати скупчень людей). Зріс попит саме на туристичні онлайн-видання.

Концепція видання розроблялась перед війною, тоді її **актуальність** була набагато вищою. Проте, ми вважаємо, що онлайн-путівник є актуальним і зараз. В західних областях нашої країни є багато внутрішньо переміщених осіб. Наше видання стане в пригоді тим, хто хоче краще пізнати місцевість, відволіктись чи відпочити. Сайт першочергово корисний для тих, хто надає перевагу плануванню мандрівки самостійно.

Унікальність порталу-путівника «ARROW» [9] полягає у його вузькому охопленні території — лише західні області. Та водночас на сайті представлені максимально різні туристичні теми. У мережі «Інтернет» ми не знайшли жодного схожого видання. Тому можемо сказати, що на ринку є брак аналогічних ЗМІ.

Метою роботи є створення порталу-путівника «ARROW», журналістська підготовка контенту на сайт із дотриманням етики та стандартів.

Завдання дослідження полягає у:

- розробці концепції сайту;
- плануванні тем матеріалів, пошуку героїв інтерв'ю;
- написанні журналістських матеріалів у туристичне онлайн-видання;
- створення та добір зображального матеріалу на сайт;
- наповнення сайту;
- створення Instagram-сторінки для просування видання;
- написання пояснювальної записки.

Об'єкт — журналістське опрацювання контенту туристичного порталу.

Предмет дослідження — проєкт створення порталу-путівника «ARROW».

Новизна роботи полягає у тому, що ми в онлайн-путівнику намагаємось охопити усі сфери туризму, що популярні у наших краях. Та водночас ми

зосереджені не на усій Україні, а лише на західних областях, що дає можливість ґрунтовно вивчити мандрівки саме цього регіону.

Структура роботи. Творчий проєкт складається із порталу-путівника та пояснювальної записки. До роботи прикріплений диск, на якому записаний сайт. У записці міститься вступ, три розділи, висновки, систематизований бібліографічний список джерел та додатки. Обсяг основної частини роботи — 26 сторінок без додатків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Люди подорожують з давніх-давен. Для когось це хобі, для когось — робота. Але в обох випадках мандрівники користуються путівниками.

Цікавих місць у світі незліченно багато. А в Україні поготів — ледь не у кожному селі є історичні пам'ятки чи природні дива. Але не усі про це знають, та й інформацію не легко знайти. Для цього і були створені путівники.

Ці видання рекламують місто (і не тільки) та народжують любов до певної місцевості. Путівники є затребуваними не лише серед туристів. Часто ними користуються люди без спеціальної освіти та в незалежності від місця роботи.

Тож, відповідно до національного стандарту у сфері видавничої справи, чинного від 2016 року [5]: «путівник — це довідкове видання, що містить короткі відомості про певний географічний об'єкт, культурно-освітню установу чи захід, розташовані в порядку, зручному для одержання інформації під час відвідування чи огляду».

На позначення поняття «путівник» також використовують слова: «бедекер, ітінерарій, годегет, вадемекум, проскінітарій, провідник та гайдбук» [7].

Першим путівником дослідники вважають книгу «Опис Еллади», автором якого є історик Стародавньої Греції Павсаній. Вона написана у 70-х роках і є найбільш наближеною до цього жанру через те, що у ній подані описи історичних місць тогочасної Греції. У Середні віки праці, що писали при монастирях, схожі на путівники. У них були описи напрямків для паломників [7].

Масово почали з'являтися путівники у XVI столітті — це були тексти, що по-різному розповідали про подорожі. Цього ж століття з'явилися перші путівники Європою [16].

Потреба у цьому жанрі літератури зростала з розвитком туризму. В Україні путівники масово стали випускати у першій половині XX століття.

В історії становлення путівників переломний момент відбувся із появою телебачення. Тоді стали актуальні відео- та аудіопутівники. Поява комп'ютерів, а згодом інтернету, породила нові підвиди. Зараз же широко популярні електронні, онлайн-, інтерактивні, мультимедійні та інші путівники. Їх перевага

у здатності вміщувати великий об'єм інформації, швидкому доступу та ряді інших корисних опцій [17].

Єдиної та найбільш повної класифікації путівників немає. Хоча деякі дослідники намагались поділити цей вид довідкових видань. Ми спираємось на систематизацію кандидатки філологічних наук Т. Крайнікової:

1. «За предметом опису:
 - оглядові (присвячені країні, регіону);
 - предметні (присвячені певному населеному пункту).
2. За мірою ілюстративності:
 - ілюстровані;
 - текстові.
3. За характером інформації:
 - переважно інформаційні;
 - переважно практичні» [6].

Ми вважаємо, що класифікація не повна і доцільним буде додати такі аспекти:

- «за типом маршрутів: авто-, велопутівник, водний путівник, путівник для пішого походу, путівник для осіб з інвалідністю;
- за серійністю: серійні та не серійні;
- за форматом: настільні, портативні, кишенькові;
- за об'єктом опису: однооб'єктні та багатооб'єктні, або на рівні міст та на рівні держав;
- за мовною ознакою: одномовні (написані державною або іноземною мовою), багатомовні (тобто видання, де один і той самий текст надруковано паралельно різними мовами), перекладені та паралельні (видання, випущені одночасно з іншими виданнями, вони є повністю ідентичними, але іншою мовою);
- за способом виготовлення: друковані та електронні. Останні в свою чергу поділяються на оцифровані та власне електронні (аудіогід, мультимедійний путівник, електронний буклет, інтерактивний путівник,

мультимедійний навігатор)» [класифікація була апробована вперше у дипломній роботі].

Також вважаємо доцільним до останнього поділу додати термін «онлайн-путівник». Ми не знайшли визначення цього поняття і тому пропонуємо своє: «онлайн-путівник — це інтернет-видання, що містить матеріали туристичного спрямування та дотримується усіх принципів журналістики». Тобто, це електронний аналог друкованого путівника. Але онлайн-путівник має переваги у зображальному матеріалі (використання відеоматеріалів, більша кількість фото) та функціоналі (швидкий пошук потрібної інформації, використання клікабельних посилань на додаткові дані тощо).

На нашу думку, функціональні особливості онлайн-путівників є тотожні із друкованими. Дослідниці Т. Божко та Н. Кіколенко визначають такі функції сучасного туристичного гайдбука:

- «утилітарна;
- функція транслявання;
- функція формування поведінкових стереотипів;
- рекламно-іміджева;
- конструювання пам'яток;
- інформативна;
- освітня;
- комунікативна» [3].

Як і у друкованому путівнику, суть утилітарної функції полягає в зручності використання. Тобто, сторінка інтернет-ресурсу повинна бути зрозуміла, візуально розграфлена, не перенасичена текстом та зображеннями, а фон контрастним із шрифтом. Текст читабельний, вдало підбраного розміру та накреслення. Аудиторія повинна чітко розуміти функціонал кожної кнопки та усі можливості сайту.

Суть функції транслявання у написанні тексту найбільш зрозуміло для пересічного читача. Зазвичай у путівнику матеріали створені у науково-довідковому та науково-популярному стилі. Тому шрифтове та зображальне

виділення в онлайн-путівнику теж повинне бути. Це проявляється у коротких інформаційних блоках (пояснення незрозумілих термінів чи інформації), невеликих абзацах, виділеннях кольором та різними символами. Так текст стає зрозумілішим та краще сприймається читачами.

«Функція формування поведінкових стереотипів висвітлюється у вигляді використання прийомів інструктування споживачів інформації: демонстрації престижності тих чи інших дій, порад, підбадьорювання, спонукання і навіть використання наказового способу. Характерно те, що рівень розвитку туристичної індустрії в регіоні впливає на кількість використання таких прийомів; чим цей рівень вищий, тим частіше використовуються подібні способи впливу. Тобто всі дії та почуття мандрівника немовби прописуються наперед. Путівник перебирає на себе контроль за візуальним сприйняттям: не тільки радить, які саме об'єкти варто розглядати, а й продиктовує ступінь деталізації при огляді, нав'язує “відповідні” реакції та враження» [7].

Рекламно-іміджева функція. Путівник рекламує певне місто чи місце. Ця реклама проявляється візуально — яскраві ілюстрації, додаткові факти, акцентування уваги, прийом перебільшення щодо певних місць, або порівняння із всесвітньо відомими об'єктами (як наприклад, Заліщики і Гранд каньйон). Функція має на меті вкладання грошей в регіон — відвідування певних подій чи платних місць, купування сувенірів тощо.

«Конструювання пам'яток передбачає зміну пріоритетів у сприйнятті; переведення пам'ятки з поля функціонування мистецтва в поле функціонування масової культури; спрощення, а часом і спотворення змістів, заміну вартостей, значень; тиражування і організацію масового споживання; переведення зі сфери незацікавленого естетичного сприйняття у сферу престижного споживання. У такий спосіб путівник виступає як інструмент, що переводить предмети історії, культури, елітарного мистецтва в об'єкти масової культури. Результатами цього є безпосередній вплив на систему установок, вартісних очікувань людини, на систему предметних значень, якими людина володіє. Змінам підлягають навіть “візуальні завдання” які людина повинна вирішити. Функція конструювання

пам'яток виявляє себе також у підміні процесу уважного сприйняття пам'ятки (адже турист їде, щоб на власні очі побачити те, про що знає, що бачив у копіях і репродукціях) процесом “перебування в просторі пам'ятки” з'єднаним із засвоєнням інформації» [3].

Інформаційна функція проявляється висвітленням актуальної та ґрунтовної інформації в матеріалах.

Освітня — розширення кругозору читача через використання фактів, термінів.

«Комунікативна функція передбачає спілкування між замовником путівника і його споживачем через його інформаційне (текстове та ілюстративне) наповнення» [7]. Комунікативна функція в онлайн-путівнику дещо краще реалізовується, адже на веб-ресурсі можна розмістити поле із залишенням коментарів, де читач може безпосередньо поспілкуватись із автором чи героєм інтерв'ю, вплинути на тему наступного матеріалу тощо.

Отже, усі функції, які виконує друкований путівник, відносяться і до онлайн-путівника.

Автори матеріалів в онлайн-путівниках більше звертають увагу на унікальність даних. Тому популярними є жанри інтерв'ю, огляди тощо, у яких немає типів інформації притаманних для друкованого гайдбуку. Наприклад, дані щодо екскурсійних програм, сувенірних лавок, адреси вокзалів чи телефони екстрених служб. Але автори все ж намагаються найбільш повно висвітлювати інформацію. Наприклад, у матеріалах про певну локацію актуальними будуть дані про способи доїзду до неї, вхід, наявність неподалік закладів проживання та харчування. Цінною є інформація про цікаві локації поряд та що потрібно пам'ятати при відвідуванні цього місця.

Створення путівника вимагає від журналіста опрацювання багатьох документів. У результаті текст онлайн-путівника повинен бути написаний зрозумілою мовою (усі незрозумілі терміни — пояснені), фактаж — достовірним, доцільним та повним, а зображальний матеріал — відповідати змісту матеріалу, бути якісним, та унікальним.

Отже, у роботі ми описали поняття «путівник», дослідили історію становлення цього виду літератури. Окреслили класифікацію путівників. Запропонували своє визначення «онлайн-путівника», вважаємо, що це «інтернет-видання, що містить матеріали туристичного спрямування та дотримується усіх принципів журналістики». Перенесли функції друкованого видання на онлайн-путівник. Охарактеризували контент та створення путівника.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту на основі аналізу інформаційного ринку; відмінності пропонованого продукту від вже існуючих продуктів

У мережі «Інтернет» є багато туристичних порталів. Але не всі вони — онлайн-путівники. Ми проаналізували інформаційний ринок і виокремимо декілька веб-сайтів, що найбільше схожі на наше онлайн-видання. Але, на нашу думку, тут недоцільно вказувати туроператорів та гідів, адже наше онлайн-видання «ARROW» не пропонує тури.

Проект «Ukrainer» можна вважати онлайн-путівником. Хоч тут і немає звичних туристичних маршрутів, але це корисне видання для мандрівників. Як зазначають засновники проєкту, Ukrainer «розповідає історії з усіх куточків України насамперед для самих українців. У такий спосіб ми прагнемо переосмислити історичні особливості та культурні коди власних земель; етнографічні, географічні, антропологічні цікавинки. Сподіваємося, це допоможе сформулювати цінність власної країни для самих себе й розвивати простір, у якому живемо, а не залишати його» [12]. Автори описують актуальні проблеми природи України, малий бізнес, цікавинки в різних краях, матеріли на кшталт «щоденника» тощо. Тож видання буде корисним мандрівникам, що планують подорож у певні регіони країни.

«NEVDOMA» — туристичний проєкт, що має на меті мотивувати до подорожі. На сайті публікують матеріали із цікавими місцями України, вказують оригінальні історії, як дістатись, на що подивитись, розробляють власні маршрути та ін. Представлені такі рубрики: «У гори», «До моря», «Місця сили», «Маршрути» та «Регіони» [11].

«“Ветер дуєт” — мультиканальне медіа про подорожі. Шукаємо дешеві авіаквитки, розповідаємо про подорожі Україною та світом» [14] — так засновники описують свій веб-сайт. Для цього онлайн-видання характерні підбірки локацій, маршрути для мандрівок, поради, описи безкоштовних

подорожей тощо. Як уже було вказано вище, медіа акцентує увагу не лише на Україні, а й охоплює закордон.

«**В Мандри**» — блог про подорожі Україною та світом. Сайт охоплює багато тем: маршрути подорожей, описи спорядження, готелі України, локації нашої держави. Автори опрацьовують багато джерел, трудяться для того, щоб якнайповніше описати мандрівку [13].

«**Omriyana**» — медіа, що зараз існує лише в Telegram-каналі [2], є дуже схожим до нашого онлайн-путівника. Наразі, сайт не працює, та ми пам'ятаємо опубліковані матеріали. Це проєкт одеського мандрівника Євгена Лата та його дівчини. Автор мандрував нашою країною та детально описував свої подорожі, відкриваючи туристам невідомі місця. На сайті були опубліковані детальні описи мандрів із усією інформацією (доїзд, проживання, нюанси, на які звернути увагу тощо) та найголовніше — авторськими фото.

«**#FINDWAY**», як зазначають засновники, — «всеукраїнський волонтерський проєкт, спрямований на пошук та збір найцікавіших місць України на одному веб-ресурсі, зі зручною фільтрацією, категоріями, інтерактивною мапою та усією необхідною інформацією для планування Вашої подорожі» [10]. На сайті окрім мапи локацій є ще розділ «Журнал», у якому автори діляться історіями з мандрів, ведуть блог, описують туристичні новини, публікують відео та корисні матеріали.

Відмінністю нашого видання від усіх вище вказаних є розширеність тем. Ми стараємось найбільш повно охопити усі види туризму, порадити подкасти та блоги, що варті уваги, висвітлити життя молодих мандрівників, описати власні подорожі.

Мета проєкту — «зібрати» мандрівника в подорож, щоб після прочитання матеріалів на сайті, він був натхненний та повністю готовий в мандрівку.

Ще однією суттєвою відмінністю є зосередженість на території — у виданні ми описуємо мандрівки лише західними областями України. Це прослідковується у тлумаченні аббревіатури назви: «**ARROW** — all right roads on west», що перекладається як «усі вірні дороги на заході». Таке обмеження

виправдане місцезнаходженням авторки — оскільки матеріали пишуться з власних мандрівок.

2.2. Структура

Портал-путівник «ARROW» містить п'ять рубрик:

Рубрика «*Блог*» присвячена описам власних мандрівок. Тут ми у формі репортажу розповідаємо як дібратись до локації, що потрібно взяти із собою, корисні поради для тих, хто збирається у подорож, цікаві місця поруч, вказівки щодо харчування і проживання та інша актуальна інформація. Після прочитання матеріалів цього жанру, мандрівник буде інформаційно повністю готовий до подорожі, адже ми випередимо усі його запитання. Проте, тут не акцентується увага на історії, технічних характеристиках та іншій схожій інформації, адже знайти це в мережі «Інтернет» доволі просто. Натомість ми виносимо на передній план власний досвід мандрівки, що суттєво полегшить подорож іншим туристам. Перший текст із цієї рубрики — про мандрівку в зникле місто Червоногород, руїни замку та водоспад.

Також у цій рубриці опубліковані авторські думки засновниці медіа щодо певних подій у світі подорожей. Як ось наприклад в есе під назвою «Після війни (зараз) буду подорожувати Україною» [9] ми говоримо на актуальну тему та розповідаємо чому в такий складний час не варто припиняти мандрувати.

Рубрика «*Поради*» охоплює тексти на теми, що актуальні мандрівнику у подорожі. Вона ділиться на чотири підрубрики:

Підрубрика «*TREVELкухня*» містить матеріали про їжу. Вибір такої теми обумовлений потребою в харчуванні. А в мандрівці її необхідність посилюється, адже мандрівник витрачає багато енергії, а їжа її поповнює. У цій підрубриці опубліковано два тексти — «Туристичний кухонний інвентар» [9] та «Сублімована їжа: користь, зручність та різновиди» [9]. У першому ми розповідаємо про способи приготування їжі в мандрівці та який посуд для цього необхідний. У другому матеріалі — знайомимо мандрівників з сублімованою їжею та пропонуємо декілька виробників цього харчування.

У підрубриці «*У рюкзак*» ми описуємо який одяг, інвентар, спорядження пригодиться мандрівникам у певних видах подорожей. Наразі є два тексти: про спорядження для зимового походу в гори та про речі, які необхідно взяти у сплав річкою.

У підрубриці «*А як..?*» ми відповідаємо на цікаві запитання, що можуть виникнути у мандрівників-початківців при першій (чи ні) подорожі. Так наприклад, у тексті «А як подорожувати з кішкою чи собакою?» [9] ми дали поради мандрівникам: що потрібно знати, як підготуватись та що взяти у подорож із чотирилапими.

Підрубрика «*Infotravel*» містить підбірки джерел інформації, з яких додатково можна взнати більше про подорож або надихнутись на мандрівку. У тексті «Локації у вухах: подкасти та радіопрограми про мандрівки» ми розповідали що послухати перед, під час та після подорожі. Аудіо не має зображень, тому зацікавити мандрівника лише текстом важко, але ми віднайшли ті подкасти і програми, яким це вдалось. У другому тексті ми створили підбірку insta-блогів про Україну, де мандрівники популяризують красу нашої країни.

Рубрика «*Мандрівник на зв'язку*» є унікальною через інтерв'ююваних. Ми маємо на меті розповідати історії молодих мандрівників, що дуже люблять подорожі та нашу країну. Унікальність в тому, що ми перше онлайн-видання, якому ці люди дали інтерв'ю. У рубриці є чотири тексти. Перше інтерв'ю із Іваном Кільчицьким, який подорожує печерами Тернопільщини та є співкерівником студентського спелеоклубу «Лабіринт». Друге — із Миколою Мізиком, що є вчителем географії та досвідченим мандрівником Українськими Карпатами. У третьому інтерв'ю Роман Савчук розповідає про відносно новий вид подорожей для українців — урбантуризм, ділиться історіями з мандрівок. Героїнею четвертого інтерв'ю є Софія Зозуляк — випускниця Галицького коледжу, що мандрує західною Україною та проводить екскурсії.

Четверта рубрика під назвою «*Точка на карті*» має на меті популяризувати маловідомі локації. Першим текстом у ній є «Архітектурні дивовижі — нічліги» [9], у якому зібрані три місця ночівлі, які актуальні своїм дизайном або

територією. Це перший матеріал із серії дописів #trevelarchідивовижі. Задум рубрики в описі різноманітних місць — нічлігів, замків, костелів, природніх див, заповідників тощо. Адже наша країна має багато цікавих незвіданих локацій.

У п'ятій рубриці *«Про нас»* ми розповідаємо про онлайн-путівник, нашу мету, засновницю та унікальність медіа. Ця рубрика дописуватиметься із розширенням команди путівника.

Усі тексти, що містяться в рубриках написані на основі власного досвіду подорожей або спілкування із бувалими мандрівниками.

2.3. Жанрова палітра

З огляду на тематику проєкту та потреби аудиторії у порталі-путівнику «ARROW» матеріали написані в таких жанрах:

- художній репортаж (у цьому жанрі написаний матеріал про мандрівку в Червоногород. Ми, із місця мандрівки, описуємо все, що бачимо і те, що з нами відбувається. Варто відзначити використання емоційно-забарвленої лексики, що надає художності репортажу. Текст вирізняється своєю інформативністю та фактажем. На нашу думку, цей жанр є затребуваним серед аудиторії, адже читачам подобається читати історії на основі реальних подій);
- есе (на основі власних спостережень та загальновідомих фактів, у тексті «Після війни (зараз) буду подорожувати Україною» [9], ми провели аналіз проблеми подорожей у час війни. Запропонували думку доцільності мандрівок та дали поради щодо безпечних поїздок);
- підбірки (цього жанру в порталі-путівнику найбільше. Ми дослідили інформаційно-туристичний ринок та створили власні підбірки цікавих локацій, insta-блогів, подкастів тощо);
- інтерв'ю (ми провели чотири бесіди із різними мандрівниками. Це формат «питання-відповідь», тобто це інтерв'ю-діалог. Усі бесіди проводились онлайн).

Перспективними жанрами в онлайн-путівнику є замітки, аналітичні статті, рецензії та огляди.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.

В онлайн-путівнику зображальний матеріал відіграє велику роль, адже він унаочнює те, про що ми розповідаємо в тексті. Тому частина ілюстрацій є авторською, а частина — взята з вільних джерел.

Авторськими є фото на обкладинках рубрик «Blog», «Мандрівник на зв'язку», «Точка на карті» та «Про нас». Зробленими власноруч також є:

- фото Джуринського водоспаду в тексті «Уторовані стежки зниклого міста Червоногород» [9];
- усі фото, що використані у тексті «Я у сплав, що брати?» [9];
- фото, що на обкладинці та всередині тексту «Туристичний кухонний інвентар» [9];
- фото обкладинки тексту «Insta-сторінки, що примножують любов до України: підбірка travel-блогів про подорожі» [9] та скріншоти блогів;
- фото з рубрики «Про нас».

Загалом 18 власних фото.

Фото, що використані в рубриці «Мандрівник на зв'язку», надані інтерв'ююваними. Ілюстрації нічлігів, подкастів узяті з офіційних сторінок

Зазвичай джерелом чужих ілюстрацій є Unsplash [4], там опубліковані безкоштовні стокові світлини фотографів зі всього світу. А також фото взяті із вільних джерел інших мандрівників, сайту gordany.com та terminovo.te.

В онлайн-путівнику «ARROW» вказується авторство кожної фотографії.

Логотип видання створений у темно-зеленому кольорі, що символізує траву, та блакитному — небо. На зображенні намальовані гори, адже Карпати — візитівка західних областей, стрілка (назва видання перекладається як «стрілка») та назва путівника. Логотип прослідковується у верхньому лівому куті на усіх сторінках видання.

Темно-зелений та небесний є основними кольорами видання. Вони гармонійно між собою поєднуються та символізують природу. Головна сторінка онлайн-путівника містить основну фотографію із назвою видання та розшифруванням аббревіатури. Навігація розташована за верхнім краєм, у рубриці де є підрубрики розроблене випадаюче меню. На головній сторінці є розділ із посиланням на останні публікації.

Фото на рубриках іноді затемнені або висвітлені для кращої читабельності назв текстів.

Заголовки рубрик та текстів — або темно-зеленого кольору, або небесного, в залежності від тла (світле на темному і навпаки). Такого ж небесного кольору іноді є полоси на тлі текстів, але в основному це білий колір. Основний текст реалізований чорним кольором.

Із роздільних засобів на сайті використана чорна тонка горизонтальна лінія та небесні полоси на фоні.

На сайті є нижній колонтитул, у якому: тлумачиться, що це за видання, прописані нюанси щодо використання матеріалів та інформаційний рядок.

Основний текст матеріалів — Montserrat. Текст для назв рубрик та підрубрик — Lora, заголовків — Lato. Іноді використовується Caveat. На одній сторінці немає більше ніж трьох шрифтів. Використовується курсивне та жирне накреслення.

2.5. Авторська ідея

Створення такого онлайн-путівника обумовлено зростанням внутрішнього туризму в Україні. Туристи і звичайні люди стали подорожувати та відкривати свою країну через пандемію COVID-19. Усі шукали маловідомі місця. Основні критерії поїздки — близько та щоб було поменше людей.

Потреба в путівнику виникла і у нас. Адже засновниця медіа активно подорожує та акцентує увагу якраз і на непопулярних місцях.

Онлайн-путівник приречений на життя, бо подорожі є частиною існування засновниці проекту, а у голові — ще безліч ідей для написання матеріалів на

основі особистих вражень та досвіду. Невеличкі подорожі-дослідження рідного району дали результат — цікаві історичні локації, про які ще ніхто не писав. А ще є безліч чудових особистостей, яких ніхто не розкрив.

Ми маємо на меті поширювати внутрішній туризм, та показати, що в Україні не гірше, ніж закордоном. Ми акцентуємо увагу на західній Україні, за принципом географічного наближення, адже авторка проєкту мешкає на Тернопільщині.

Варто вказати, що ідея проєкту була розроблена ще до війни, де на західних областях був широко поширений туризм. Із ситуацією в країні подорожі суттєво зменшились. Але зараз увага прикута до України. Тому, на нашу думку, після перемоги, країна стане великою туристичною точкою. Звісно, в першу чергу це екскурсії містами, що були тривалий час були в окупації або дуже зруйновані. Проте, ми вважаємо, що суттєво відновиться туризм західними областями, і тому маємо на меті в найближчому майбутньому транслювати сайт англійською мовою для іноземців.

І, як висновок, планується розширення творчого колективу онлайн-путівника. Також, чудовим буде запровадження нових рубрик та написання текстів у різноманітних жанрах.

2.6. Особливості аудиторії.

Аудиторія видання «ARROW» — це усі люди, яким цікавий світ подорожей західною Україною. Насамперед це місцеві люди, які хочуть цікаво провести вихідні. Не виключення, що видання зацікавить і мешканців сусідніх регіонів, які хочуть краще пізнати свою країну.

Ми прогнозуємо, що читачами будуть молоді люди, адже вони краще інформаційно обізнані. У видання створений Instagram-акаунт під назвою «arrow_ua» [1]. А зважаючи на те, що в цій соцмережі користувачі молодого віку, то ще раз підтверджуємо, що саме вони будуть споживачами цього контенту.

Але варто враховувати і те, що у західних областях є багато внутрішньо переміщених осіб, які хочуть пізнати «іншу Україну». Тому важко сказати конкретний віковий діапазон аудиторії видання «ARROW».

Ми не можемо виділити гендерні та соціальні особливості аудиторії. Адже видання буде корисним для усіх мандрівників, в незалежності від статі та соціальної ролі. Путівник орієнтований першочергово на тих, хто лише розпочинає подорожувати, адже на сайті є багато порад саме молодим мандрівникам.

Отже, у другому розділі ми проаналізували інформаційний ринок і зробили висновок, що наше видання унікальне серед інших. Детально розписали структуру путівника та жанрову палітру текстів. Описали використаний в онлайн-виданні зображальний матеріал. Виокремили авторську ідею та поділились планами щодо майбутнього путівника-порталу «ARROW». Зробили припущення щодо потенційної цільової аудиторії цього видання.

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Щоб створити портал-путівник, ми використали хостинг Google Sites [15]. Обрали його через зручне та зрозуміле користування. Адже ми хотіли простий та лаконічний сайт, без нагромадження інформації по кутках сторінок. Задум у тому, щоб читач був зосереджений на матеріалі та не мав на що відволікатись.

Перевагою хостингу є: 100 Мб пам'яті, безкінечна кількість окремих сторінок та власне доменне ім'я (щоправда із вказівкою сервісу Google Sites). Варто зазначити, що хостинг є безкоштовним у користуванні та підтримує спільну роботу над створенням сайту (із будь-яких пристроїв — і комп'ютер, і смартфон). При розширенні команди «ARROW», у Google Sites було б легко працювати над одним виданням. Усі додатки Google пов'язані із сервісом, тому на сайт можна легко вставляти форми, календарі, мапи, презентації, відео тощо.

Ще однією перевагою, яку ми пізнали під час створення путівнику — швидке редагування сайту. А також портал-путівник «ARROW» автоматично якісно відображається не лише на персональному комп'ютері, а й на мобільному та планшеті.

Варто відзначити і те, що сайт надає можливість створювати сторінки сайту, а не одну суцільну. Через великі матеріали нам доцільна саме така структура. Сторінки із рубриками чи матеріалами можна приховати з головного меню, а перейти на них можна через посилання на сайті.

Обліковий запис Google у нас наявний і тому ми одразу змогли безперешкодно створити власний сайт. Спершу потрібно обрати шаблон або пусту сторінку. Ми обрали перше, змінили назву та адресу сайту.

Логотип ми розробили у платформі графічного дизайну Canva [8]. Зробили такий вибір через широкий спектр фотографій та шрифтів. Готовий логотип завантажили у Google Sites.

Шаблони тем оформлення нам не підійшли, тому розробили свою, із власною палітрою кольорів (відтінки світло-небесного та темно-зеленого) та набором текстів (у всьому виданні є такі шрифти — Lato, Lora, Montserrat та

Caveat). Опісля ми приступили до наповнення. Замінили усі фонові зображення, а наявні блоки контенту видалили, проектуючи власний дизайн матеріалів.

Варто відзначити, що у редакторі легко створювати підписи до ілюстрацій, комбінувати зображення між собою та робити із них карусель. Фото можна перетягувати із Google Drive, вставляти за допомогою комбінацій клавіш Ctrl+V, через натискання правої клавіші та перетягування із комп'ютера у робоче поле Google Sites. Хостинг не погіршує якість зображень та не додає водяні знаки поверх ілюстрацій.

Фото створені на телефон Redmi 6A, основна камера — 13 Мп. Інколи ілюстрації були сфотографовані із увімкненим режимом HDR. Деякі фото з мандрівок не створювали спеціально для видання, — це домашній архів засновниці. Для редагування ілюстративного матеріалу ми використовували графічний редактор Adobe Photoshop, через те, що, на нашу думку, він найкращий та уже знайомий нам інтерфейс.

На головних фото є клавіша «покращення читабельності», що дає можливість гармоніювати назві рубрики чи матеріалу із цим фото.

Не менш важливим нам було вставлення клікабельних посилань. У Google Sites вони можливі внутрішні і зовнішні. Посилання швидко та легко створюються.

Спростив роботу автоматизований нижній колонтитул. На усіх сторінках він однаковий, і якщо поредагувала його на одній, то він автоматично оновлюється на інших.

Отже, ми описали засоби, які використовували для створення свого проєкту. Портал-путівник «ARROW» зверстаний на платформі Google Sites через ряд суттєвих переваг. Ілюстрації створені на смартфон Redmi 6A, основна камера якого має 13 Мп. Зображальний матеріал ми редагували у графічному редакторі Adobe Photoshop. А логотип розробили на платформі Canva.

ВИСНОВКИ

Портал-путівник «ARROW» — це онлайн-медіа про подорожі західною Україною, яке має на меті популяризувати туризм та красу нашої країни. Аббревіатура «ARROW» розшифровується як «all right roads on west», і перекладається як «усі вірні дороги на заході». Таке обмеження у вибраній території виправдане місцезнаходженням авторки, бо усі матеріали пишуться з власних мандрівок.

У першому розділі ми дослідили поняття, історію путівника. Виокремили власну класифікацію та місце видання в ній. Запропонували визначення: «онлайн-путівник — це інтернет-видання, що містить матеріали туристичного спрямування та дотримується усіх принципів журналістики». А також перенесли функції друкованого путівника на онлайн-видання. Описали контент та створення путівника.

У наступному розділі ми дослідили ринок та описали унікальність путівника «ARROW». Вказали структуру видання: це п'ять рубрик. Перша рубрика «Блог» містить описи мандрівок у формі репортажу та особисті думки щодо подій у світі туризму. Рубрика «Поради» має на меті охопити та розкрити усі питання мандрівника у подорожі. Вона ділиться на чотири підрубрики:

- «*TREVEL*кухня» розповідає про харчування, що є невід'ємним у подорожі;
- «*У рюкзак*», де ми описуємо спорядження, що буде корисне для подорожнього у різних видах мандрівок;
- «*Infotravel*» надихає на подорож додатковими джерелами інформації, це і корисні блоги, і різні підбірки;
- «*А як..?*» — тут ми відповідаємо на нестандартні і типові запитання, що можуть виникнути в подорожі.

У рубриці «Мандрівник на зв'язку» зібрані унікальні перші інтерв'ю молодих мандрівників. «Точка на карті» — популяризує цікаві місця західних областей. П'ята рубрика «Про нас» описує що це за путівник, яка наша мета, хто є засновником та у чому унікальність медіа.

Також ми описали жанрову палітру у виданні: художній репортаж, есе, підбірки та інтерв'ю. Вказали зображальний матеріал та особливості оформлення (зображення, використані в онлайн-путівнику, є власного виробництва та взяті із вільних джерел. Основні кольори видання — небесний та темно-зелений). Вказали авторську ідею, що обумовлена зростанням внутрішнього туризму під час та після пандемії COVID-19 та описали особливості аудиторії.

У третьому розділі ми вказали засоби, які використовували для втілення проєкту. Сайт верстали на платформі Google Sites. Ілюстрації власного виробництва створені на смартфон Redmi 6A, основна камера якого — 13 Мп. Увесь зображальний матеріал був редагований у графічному редакторі Adobe Photoshop. Логотип розроблений на платформі Canva.

Вважаємо, що путівник-портал «ARROW» має перспективу існування. Адже навкруги стільки незвіданих місць та чудових особистостей, про які ніхто не писав.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Instagram-акаунт проекту «ARROW». URL: https://www.instagram.com/arrow_ua/ (Дата звернення 30.05.2022).
2. Telegram-канал проекту «Omriyana». URL: <https://t.me/omriyana> (Дата звернення 30.05.2022).
3. Божко Т. О., Кіколенко Н. Ю. Художньо-образні засоби і прийоми дизайну туристичних путівників. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2018. Випуск №4. с. 5–12.
4. Веб-сайт стокових фото Unsplash. URL: <https://unsplash.com/> (Дата звернення 30.05.2022).
5. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2016-01-07]. К. : Держспоживстандарт України, 1995. 19 с. (Інформація та документація) (на заміну ДСТУ 3017-95 Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 1996-01-01]. К. : Держстандарт України, 1995. 46 с.), 15 с.
6. Крайнікова Т. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни «Довідково-енциклопедичні видання». URL: <https://cutt.ly/5KhAwq8> (Дата звернення 25.05.2022).
7. Онищук В. М. Путівник на видавничому ринку України: огляд, систематизація, редакторський аналіз. Дипломна робота на здобуття кваліфікації молодшого спеціаліста зі спеціальності «Журналістика». Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль, 2020. 108 с.
8. Платформа графічного дизайну Canva. URL: <https://www.canva.com/> (Дата звернення 30.05.2022).
9. Портал-путівник «ARROW». URL: <https://sites.google.com/view/arrowua/> (Дата звернення 08.06.2022).
10. Проєкт «#FINDWAY». URL: <https://find-way.com.ua/o-nas> (Дата звернення 30.05.2022).
11. Проєкт «NEVDOMA». URL: <https://nevdoma.com.ua/> (Дата звернення 30.05.2022).

12. Проєкт «Ukrainer». URL: <https://ukrainer.net/> (Дата звернення 30.05.2022).
13. Проєкт «В Мандри». URL: <https://v-mandry.com/> (Дата звернення 30.05.2022).
14. Проєкт «Ветер дует». URL: <https://veterdoit.com/category/ukraine/> (Дата звернення 30.05.2022).
15. Хостинг Google Sites. URL: <https://sites.google.com/new> (Дата звернення 30.05.2022).
16. Шершнєва К. Путівники як жанр: історичний ракурс. *Книгознавчий часопис «Коло»*. 2013. № 5. С. 34–36.
17. Щеглов О. Концепція створення схеми-путівника історичними пам'ятками м. Києва. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 18. С. 247–255.
18. Як використовувати Google Сайти. URL: <https://support.google.com/sites/answer/6372878?hl=uk> (Дата звернення 30.05.2022).

ДОДАТКИ