

знання. Їхня роль як публічного форуму, інструменту розслідування та автономного комунікатора виходить далеко за межі бізнес-цілей і виконує культурну місію – підтримувати демократичні процеси, формувати колективну пам'ять та забезпечувати культурну ідентичність суспільства.

Отже, медіаорганізації не лише функціонують у межах соціальних структур, а й виступають активними агентами культурної трансляції, що дозволяє вважати їх повноцінними культурними інститутами.

### **Список використаних джерел**

1. Маслікова, І. І. (2020). Методологічна база досліджень культурних інститутів. Вісник: Українські культурологічні студії, 1 (6).

2. Miller, S. (2010). Media organizations as social institutions. ANU Research Publications.

3. Turner, J. (1997) The Institutional Order: Economy, Kinship, Religion, Polity, Law and Education in Evolutionary and Comparative Perspective. New York: Longman.

**Лепко Карина Миколаївна**

студентка курсу IV (групи ВТПб-1-21-4.0д),  
спеціальності «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Факультет української філології, культури і мистецтва

*Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна*

**Науковий керівник: Ворожейкін Євген Петрович**

кандидат філософських наук, доцент кафедри інформаційних комунікацій

*Київського столичного університету імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна*

## **НАРИС-TRAVEL ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПРИРОДНОЇ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ**

У реаліях сучасного глобалізованого світу збереження природної та історико-культурної спадщини набуває особливої ваги для держав з багатою історією та природними ресурсами. Україна є однією з таких країн. Однак для ефективного донесення цих цінностей необхідно використовувати такі інструменти, які не лише передають інформацію, а й встановлюють емоційний зв'язок між аудиторією та об'єктом спадщини. Одним із таких дієвих інструментів виступає нарис-travel, що займає важливу нішу в журналістиці, поєднуючи елементи оповідання, візуалізації та аналітики [5, с.330]. Завдяки такій композиції нарис набуває емоційної глибини, що дозволяє читачам та глядачам особисто пережити подорож і відчутти унікальність об'єкта.

Разом з розвитком цифрових платформ жанр нарису-travel набуває все більшої популярності, розширюючи аудиторію. Важливим компонентом цього жанру є не лише інформування про спадщину, а й формування свідомого ставлення до його збереження, що також сприяє екологічній відповідальності. Завдяки докладному опису маршрутів, доповненому фотографіями та відео, нарис-travel є ефективним засобом залучення нових туристів та розвитку туристичного сектору держави. Такі популярні медіаплатформи, як National Geographic, BBC Travel, а також численні туристичні блоги та персональні облікові записи мандрівників активно використовують тревел-нариси, що формує новий тренд. Сучасні туристи все частіше вибирають маршрути, пов'язані з історичними та культурними пам'ятками, що мають важливе національне значення [5, с.329].

Якщо говорити про український медіапростір, тревел-програми користуються високими рейтингами на національних телеканалах. Вони залишаються актуальними і не втрачають інтересу глядачів, що підтверджується періодичними повторними трансляціями архівних випусків. В історії

українського телебачення багато прикладів тревел-проектів із оригінальними концепціями, які слід брати за орієнтир під час створення нових медіапродуктів [4, с.1].

Однією з причин стабільної популярності тревел-нарисів є їхня інтерактивність, адже поєднання тексту та візуальних матеріалів забезпечує більш тісну взаємодію з аудиторією та створює ефект присутності. Саме завдяки цьому тревел-нарис передає справжні відчуття подорожі та формує особистий зв'язок між автором та читачем [3, с.2]. Крім того, жанр дозволяє краще розкривати культурний, історичний чи природний контекст об'єктів, заохочуючи громадськість до їхнього збереження.

Наприклад, тревел-нариси, присвячені українській історико-культурній спадщині, наголошують на унікальності Карпат, Києва, Львова, Херсонеса, Кам'янець-Подільської фортеці та інших знакових об'єктів. На відміну від традиційної туристичної реклами, нарис-travel розкриває глибші смисли, допомагаючи аудиторії відчуті справжню цінність культурної спадщини, яка зберігається за межами комерційного споживання. Завдяки такому підходу тревел-нариси не лише популяризують пам'ятники, а й надають їм символічного значення, сприяючи формуванню відповідального ставлення до природних та культурних об'єктів [2].

Крім того, жанр нарису-travel виконує важливу освітню функцію, сприяючи формуванню екологічної свідомості. Наприклад, висвітлення таких природних територій як Карпатський біосферний заповідник або Чорноморський біосферний заповідник у тревел-нарисах спонукає аудиторію задуматися над важливістю охорони екосистем та біорізноманіття. Журналісти та автори тревел-нарисів виступають своєрідними посередниками між природою та суспільством, акцентуючи увагу на необхідності збереження цих ресурсів.

У контексті сучасних медійних тенденцій популярність тревел-нарисів лише зростає завдяки розвитку соціальних мереж та блогівих платформ. Використання мультимедійних форматів – тексту, фото, відео, інтерактивних карт та інфографіки – робить матеріал більш доступним та привабливим для сприйняття [1, с. 3]. Завдяки цьому жанру вдається залучити молоду аудиторію, яка шукає нових нестандартних способів подорожей, орієнтованих на культурний розвиток. Така журналістика задовольняє не лише інтерес до туризму, а й формує усвідомлену потребу у збереженні культурної та природної спадщини на локальному та міжнародному рівнях.

Таким чином, нарис-travel є не просто інформаційним продуктом, а потужним культурним інструментом, що сприятиме усвідомленню значення національної спадщини. Інтеграція культурних традицій та природних багатств у сучасні медіа сприяє їх збереженню для наступних поколінь. Популяризація спадщини за допомогою тревел-нарисів має практичне значення не тільки для створення позитивного іміджу національної культури, але й для стимулювання туристичної привабливості регіонів, що, у свою чергу, підтримує подальший розвиток та інвестування в їх збереження.

### **Список використаних джерел**

1. Афанасьєв І. Ю., Устименко Л.М. ПІДТРИМКА ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ ПРОВІДНИМИ УКРАЇНСЬКИМИ ІНТЕРНЕТ-МАСМЕДІА. Питання культурології. 2021. №38. С. 236-247. URL: <http://dx.doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162> (дата звернення: 28.04.2025)
2. Комаров Д. Мандруй Україною. 2023. 1-15 випуск. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ErQJ\\_EKxXN8&list=PLx6TYI2fwYAePyMOu-T33A9P2lXDa6b5d](https://www.youtube.com/watch?v=ErQJ_EKxXN8&list=PLx6TYI2fwYAePyMOu-T33A9P2lXDa6b5d) (дата звернення: 28.04.2025)
3. Машіка Г., Грабар М. ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. Економіка та

суспільство. 2024. №60. URL: <http://dx.doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>  
(дата звернення: 28.04.2025)

4. Мудра І., Кица М. ІСТОРИЯ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ. State and Regions. Series: Social Communications. 2020. №1(41). С. 56. URL:[http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2020.1\(41\).8](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2020.1(41).8) (дата звернення: 28.04.2025)

5. Полежаєв Ю.Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. Психолінгвістика. №16. 2014. С. 322-331. URL:<https://psycholing-journal.com/index.php/journal/issue/view/10/16-2014>  
(дата звернення: 28.04.2025)