

УДК 379.85:37.017.93

Зеленюк Ю. О.,*аспірант, Класичний Приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*

ТУРИСТИЧНІ МЕДІА ЯК ЧИННИКИ ДУХОВНО-МОРАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДІ

У статті йдеться про можливість туристичних подорожей як альтернативу віртуальному світу телебачення та інтернету, який на сучасному етапі розвитку суспільства активно залучає сучасну молодь. Доведено, що першорядну роль у проектуванні туристичної мандрівки грають туристичні медіа.

Ключові слова: туристичні медіа, духовно-моральний розвиток, естетичний чинник, віртуальна реальність, глобалізація, туристична подорож.

Зеленюк Ю.А. Туристические медиа как факторы духовно-нравственного воспитания молодежи

В статье речь идёт о возможности туристических поездок как об альтернативе виртуальному миру телевидения и интернета, который на современном этапе развития общества активно привлекает современную молодежь. Доказано, что первостепенную роль в проектировании туристической поездки играют туристические медиа.

Ключевые слова: туристические медиа, духовно-нравственное развитие, эстетический фактор, виртуальная реальность, глобализация, туристическая поездка.

Zelenyuk Y.O. Travel media as factors in the spiritual and moral education of youth

In the article the possibility of tourist travel as an alternative virtual to the world of television and the Internet, which at the present stage of society development actively involves young people. Primary role in designing tourist travel plays media.

Keywords: travel media, spiritual and moral development, the aesthetic factor, virtual reality, globalization, travel.

Актуальність дослідження. Цікавитися туристичними мандрівками та здійснювати подорожі в екзотичні країни з кожним

роком стає дедалі популярніша. Це зумовлюється насамперед культурними чинниками та фактором світової глобалізації. Про популярність туризму свідчить виникнення особливої фразеології – як зазначає Ю.О. Дмитрук, “В засобах масової інформації увійшли в обіг і стали звичними заголовки на кшталт “туристський бум”, “туристський феномен” і навіть “туристська революція” [1, с. 3]. Це безперечно свідчить про те, що туризм у сучасному глобалізованому світі є щодалі більш актуальним викликом часу.

Постановка проблеми. Прикметою часу в українському суспільстві наразі є духовний занепад і навіть моральна деградація. На нашу думку, це пов’язано з тим, що сучасна молодь, численні її покоління живуть у віртуальному світі, залучені туди віртуальними, фентезійними видовищами телебачення та інтернету. Комп’ютерні ігри, переповнені жорстокістю, відривають несформовану психіку підлітка від реальності, стирають межу між добром і злом, між необхідністю та всездозволеністю. Програми на телебаченні скомпоновані так, що захоплюють до несмаку й демонстративності. Переважаючими інформаційними засобами впроваджується у свідомість підростаючого покоління ідеологія індивідуальної вищості та пихи; хизування та демонстративність помилково називають успішністю, що кардинально суперечить загальнолюдським та християнським цінностям. У той же час діти та підлітки залучаються до телевізійних та інтернет-видовищ, керуючись психологічним прагненням пізнати нове. Ряд цікавих комп’ютерних ігор змальовують нереальні світи, вміщують безліч цікавих, екзотичних деталей, яких нема у житті, світів, героїв. Вони експлуатують прагнення людської психіки до мандрів, подорожей, пізнання нового, що є визначальною особливістю здорової психіки людини [2]. Відриваючи цю психіку від реальності, “переселяючи” її з реального світу у вигаданий, індустрія розваг здобуває собі мільйони прихильників, тим самим завдаючи непоправної шкоди суспільству. Крім того, як зазначає О.Ю. Дмитрук, “Стрімке зростання питомої ваги міського населення і процеси урбанізації збільшують потребу в активному відпочинку, у зміні умов життя для зняття фізичної перевтоми і нервових перевантажень” [1, с. 4]. Тому, на нашу думку, туризм міг би бути повноцінною альтернативою віртуальній реальності, міській суєті, урбанізації, а його культурний, духовно-розвивальний аспект – вагомим мотивом духовно-морального розвитку особистості. У цьому контексті туристичні медіа породжують початкову

мотивацію людини до здійснення подорожі, суттєво впливають на її вибір, формують її мету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для з'ясування феномену туризму, специфіки туристичних медіа слід звернутися до праць таких вітчизняних та зарубіжних учених-журналістикознавців: В. Владимірова, Т. Вулфа, А. Животка, В. Здоровеги, В. Касаткіна, І. Михайліна, В. Пилипенка, Г. Прутцкова, Д. Рендолла.

Вплив туристичних подорожей на психологічний стан людини висвітлює Т.С. Пархоменко, О.Ю. Дмитрук. Необхідність туризму в контексті глобалізації постулює М.В. Трохименко.

Виходячи з вищесказаного, **метою нашого дослідження** є – висвітлити туристичні медіа як потужні чинники духовно-морального розвитку молодого покоління.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає ряд дослідників, зокрема, Т.С.Пархоменко [5], у сучасному суспільстві туризм розуміють навіть не як активну форму відпочинку, а насамперед як ефективний засіб пізнання, підвищення освітнього й культурного рівня людини. Глобалізація перетворила бажання подорожувати з аристократичної примхи в обов'язкову вимогу необхідного культурного мінімуму сучасної людини. Як зазначає М. В. Трохименко, “Глобалізація має складну динаміку та численні загальносвітові, регіональні, національні, локальні й індивідуальні складові, що знаходяться в тісній взаємодії між собою” [9].

Туризм у нашому суспільстві є як культурною вимогою, так і важливим економічним чинником розвитку, так і чинником глобалізаційного взаємопроникнення культур і традицій. Духовно-моральна й виховна цінність туризму полягає в тому, що мандруючи далекими і близькими дорогами, ми пізнаємо красу рідної природи, знайомимся з її багатствами, історичними і культурними пам'ятками. Як зазначає О.Ю. Дмитрук, “Під час подорожей туристи знайомляться з природою, культурою, історією країни. Подорожі дають їх учасникам фізичне і моральне задоволення, сприяють їх духовному збагаченню” [1, с. 6].

Серед функцій туризму провідною в морально-духовному плані є виховна, яка мобілізує внутрішній світ людини, мотивує її з повагою ставитися до представників інших народів і культур, а також замислюватися над внеском свого народу в світову культурну спадщину. В моменті захоплення туристом величчю, прекрасним у природі та в людях, внаслідок чого відбувається пробудження

духовного сенсу життя, реалізується естетична функція туризму. Загалом туризм як явище має ряд багатогранних і різноманітних функцій, проте О.Ю. Дмитрук зауважила: “Одна з важливих виховних і розвиваючих функцій туризму – формування всебічно розвиненої гармонійної особистості, свідомого громадянина, що поєднує в собі духовне багатство, моральну чистоту і фізичну досконалість” [1, с. 7].

Одним із факторів, які мотивують сучасну людину до початку подорожі як бажання пізнати інші сторони життя, зазнати нових вражень, є туристичні медіа. Зокрема, журнали-травелоги використовують багатий матеріал із історико-культурних ресурсів України. Адже Україна з її вигідним географічним положенням у центрі Європи і багатим туристсько-рекреаційним потенціалом може і повинна увійти до числа найбільш розвинених туристських держав світу. Найвизначніші історико-культурні пам’ятки знаходяться в Автономній Республіці Крим, у містах Києві, Львові, Одесі, Чернігові, Кам’янці-Подільському. Велика кількість пам’яток археології зосереджена в південній частині України. Цікавими для туристів є розкопки античних міст Північного Причорномор’я – Тіри, Ольвії, Херсонеса, Пантікапея, а також археологічні музеї в Одесі, Керчі та Києві [10].

На сьогодні туристичний медіа-ринок представляє собою складний та розгалужений механізм, який поєднує в собі декілька ланок.

По-перше, це спеціалізовані туристичні видання, власне українські або з представництвами в Україні. Вони належать до сфер як журналістики, так і туристичного бізнесу, мають постійних партнерів серед авіаліній, готельних комплексів, ресторанів тощо. Вони є високобюджетними, глянцевиими виданнями, з кореспондентами по всьому світові.

Лідерами туристичного медіа-ринку в Україні є: журнал “Міжнародний туризм”, журнал “Мандри. Навігатор”, київський журнал “Путешественник” та інші.

Журнал “Міжнародний туризм” – журнал про мандрівки та відпочинок. Видається в Україні з 1992 року, видавцем та засновником є ТОВ “Міжнародний туризм”. Періодичність виходу – 6 разів на рік, головний редактор – Олександр Горобець [3].

Журнал “Міжнародний туризм” легко та доступно розповідає про заморські та вітчизняні цікавини, природні та рукотворні чудеса планети, знайомить із відомими мандрівниками й митцями,

представляє провідні торгові марки, публікує матеріали про автоподорожі, спорт, здоров'я, товари для відпочинку та комфорту, пропонує сотні варіантів відпочинку. Має сталий штат журналістів (Іван Дудкін, Андрій Пирогов, Євген Будько та інші), й позаштатних кореспондентів. У рубриках журналу подаються різні жанри туристичної преси – “Тур-новини” – замітки, “Цвіт по світу” – нариси, “З усіх усюд” – репортажі. Досить оригінальною також є назва змісту – “Мандрівка сторінками”.

Матеріали вирізняються високою якістю. Слід відзначити й фотокореспондентів журналу. У різні роки “Міжнародний туризм” отримував різні нагороди, 1998 року був визнаний найкращим туристичним виданням України [4, с. 36]. У 2000 та у 2002 роках журнал підтвердив це звання, здобувши гран-прі Всеукраїнської професійної туристичної програми “Кришталевий лелека”. У лютому 2004 року та у березні 2006 року “Міжнародний туризм” отримав гран-прі престижного журналістського конкурсу “Золоте перо” як найкраще туристичне періодичне видання України.

Журнал “Мандри. Навігатор” є дещо молодшим. Він виходить з березня 2004 двома мовами – українською та англійською. Тисячу примірників журналу безкоштовно отримують пасажирки на всіх рейсах і літаках авіакомпанії “UM Air” – партнера журналу. “Мандри. Навігатор” має власну електронну версію. Його визнано найкращим спеціалізованим туристичним виданням України в 2005 та 2006 роках.

Журнал виходить 10 разів на рік, головний редактор – Володимир Ільченко. Головним жанром журналу (за визначенням редакції) є репортаж. Журналісти, фотографи, літературно обдаровані аматори та професійні мандрівники знайомлять читача з екзотичними країнами, діляться суб'єктивними враженнями. Фотограф Міла Тешаєва полетіла до Таїланду, перетнула бірманський кордон і майже місяць жила в гірських селах, де буквально не ступала нога білої людини. Також час від часу журнал влаштовує різноманітні експедиції, під час яких намагаються розкрити ту чи іншу історичну таємницю (наприклад, пошук золота гайдамаків) [6, с.78]. Корисною для читачів є й рубрика “Бюджет мандрівника”: в ній журналісти редакції підраховують усі витрати, які чекають на туристів у мандрівці. Авіаквиток, їжа, проживання, послуги гідів – усе передбачено в бюджеті й турист достеменно знатиме, у скільки йому обійдеться поїздка, скажімо, в Марокко.

Особливістю цього видання є матеріали з розділу “Туристичний бізнес”. Редакція ретельно відстежує статистику, аналізує ситуацію на туристичному ринку – кількість наших земляків, які побували у різних країнах, які кошти витрачаються за кордоном тощо. Так, наприклад, інформація за 2010 рік – Грецію відвідала однакова кількість як українських так і російських туристів. Матеріали рубрики претендують на глибокий аналіз, проблемність. Також у журналі яскраво представлений жанр інтерв’ю. “Мандри” розпитують у видатних діячів – письменників, артистів, політиків, спортсменів, – нюанси подорожей, смішні епізоди, страхи та мрії. Наприклад, співачка Руслана вважає, що найкрасивіші чоловіки живуть у рідних Карпатах, а народного депутата Миколу Томенка дуже заспокоюють усміхнені японки [7, с. 264].

Одним із найстаріших українських туристичних журналів є київський “Путешественник” [8]. Видається раз на місяць, розповсюджується безкоштовно. Це рекламно-інформаційне видання, яке не являє значного інтересу для дослідників журналістської творчості, тому що майже не містить вагомих журналістських матеріалів. Крім нього, сегмент рекламно-інформаційних видань туристичних послуг на недійному ринку України займають: “TRAVEL”, містить дещо менше реклами, але його матеріали не вирізняються оригінальністю; “Едем в отпуск” та інші. Здебільшого ці видання російськомовні.

Дещо інакшою за підходом до подачі інформації є “Українська туристична газета”, яка має формат газети.

Інша ланка – традиційні туристичні рубрики в виданнях широкого спрямування. Останнім часом їх кількість значно скорочується. За можливості поїздки журналіста і створення подорожніх заміток, такі матеріали “втискують” в “Культуру”, “Відпочинок” тощо. Причиною скорочення (особливо на регіональному рівні) вбачаємо велику вартість подорожніх нарисів. Більшість редакцій просто не можуть собі дозволити постійно сплачувати відрядження журналістам, аби забезпечувати подорожню рубрику. Традиційними вони залишаються в високобюджетних “глянцях”, де кожного номеру розповідається про ту чи іншу подорож, пригоду тощо. Але незважаючи на труднощі, деякі видання продовжують вести подорожню рубрику. Серед них можна назвати “Кореспондент”, “Український тиждень”. Тут друкуються якісні матеріали, написані співробітниками видань, або талановитими аматорами. Можна сказати, що ці видання підтримують інтерес до подорожі на високому рівні.

Значного розвитку набула мультимедійна ланка туристичної журналістики. Як вже зазначалось, ще за Радянського союзу великої популярності набули програми про подорожі на радіо та телебаченні.

Зараз в Україні є популярними туристичні програми зарубіжних телеканалів, які можна переглядати завдяки супутниковому телебаченню. Лідерами вже довгий час залишаються “Discovery”, “BBC”, “Travel”, російське “НТВ” зі своїми документальними фільмами, “Непутьовими замітками”, “Подорожжю натураліста”, “Одноповерховою Америкою” та іншими. Значну популярність мала українська програма “Галопом по Європах”, яку вели знаменитий шоумен Ігор Пелех та соліст групи “ТНМК” Олександр Сидоренко – Фоззі, що виходила на каналі “ICTV” з 2000 по 2004 роки за підтримки мережі туристичних агентств “Галопом по Європах”. Є ряд туристичних передач на молодому українському телеканалі “Світ”: “Феєрія мандрів”, “Підводні подорожі”, “Знайомство зблизька”, “Невідомі Чернівці”, “Прогулянка без нічого”, хоча популярністю серед глядачів канал не користується.

На загальнонаціональних каналах побутують тільки дві програми туристичного спрямування: “Гід країнами світу” на “Інтері”, “Феєрія мандрів” на “5 каналі”. Вони є досить цікавими. Так, “Гід країнами світу” виходить зранку на “Інтері”, де пропонується здійснити невеличку подорож однією з країн світу. Глядачів зацікавлюють матеріали, які розробляє команда досвідчених мандрівників, які на власному досвіді відчули, що таке туристичне життя. Кожен випуск присвячений певній країні і містить трохи географічних відомостей, трохи історії, екскурс у культуру народів, розповідь про головні визначні місця. А ще – практичні поради: де можна зупинитися на ніч, які сувеніри краще придбати, про що краще не питати в місцевих мешканців...

До того ж, журналісти-мандрівники часто вирушають до містечок та селищ, не позначених на картах як туристичні маршрути. В таких умовах вони мають можливість інтегруватися в автентичне середовище: піднятися на місцеву гірську вершину, відгуляти весілля за місцевими звичаями, почути народні пісні, спробувати чудернацькі страви.

Висновки. Отже, з дослідження випливає, що туристичні медіа, як і інші, в Україні займають особливе місце серед друкованих видань завдяки тому матеріалу, який вони репрезентують. Вони також є вагомим чинником мотивації людини до подорожей. Загалом же туристична подорож є винятково важливою альтернативою

віртуальній реальності, в яку зтягується сучасне глобалізоване суспільство чимдалі більше, а отже – суттєвим чинником подальшого розвитку особистості, насамперед, етичного, естетичного, культурного, а у плані усвідомлення відповідальності – й особистісного. Українські туристичні медіа поряд із іншими країнами повинні популяризувати красу й туристичну привабливість України як держави, яка має значну кількість історичних та культурних пам’яток. Загалом же туристичні медіа за відповідного спрямування можуть стати вагомим чинником виховання загальної культури та духовно-морального світогляду молоді.

Рекомендації щодо подальших досліджень. Подальшого дослідження потребують журнали-травелоги, економічні підстави існування туристичних медіа, виклики туризму в процесі глобалізації та ряд інших соціогуманітарних проблем на стику журналістики й туризму.

Список використаної літератури та джерел:

1. Дмитрук О.Ю. Активний туризм. / О.Ю. Дмитрук // Щур Ю.В., Дмитрук О.Ю. Спортивно-оздоровчий туризм: Навчальний посібник. – К., 2003. – 232 с.

2. Лях В.В. Туризм у контексті міжетнічних та кроскультурних відносин / В.В. Лях // Філософія туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/filotur17.htm.

3. Маслова Н. Путевой очерк: Проблемы жанра / Н. Маслова. – М.: Азбука, 1980. – 64 с.

4. Москаленко А. Засоби масової інформації: поняттєвий апарат / А. Москаленко. – К.: Либідь, 1997. – 320 с.

5. Пархоменко Т.С. Антропология туризма / Т.С. Пархоменко // Філософія туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/filotur14.htm.

6. Пивоварова Л. Русский очерк 80-90 гг. XIX века / Л. Пивоварова. – Казань: Казань, 1978. – 214 с.

7. Пруцков Г. Введение в мировую журналистику: Антология: В 2-х томах. – Том 2. / Г. Пруцков. – М.: Омега-Л., 2003. – 464 с.

8. Путешественник. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mandry.ua/>.

9. Трохименко М. В. Глобалізація: підходи, школи, визначення. /М. В. Трохименко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://istfak.org.ua/files/konferenciyi/tendencii_rozvitku_mo/procesi_regionalizacii/Trofymenko.pdf.

10. Рекреаційний туризм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://recreation.ecotour.com.ua/home/recreation/103-2012-01-26-08-35-59>.