МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Сучасні медіаінструменти виробництва і просування тревел-контенту»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0613-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Мікулін А.Ю.
Керівник: к. філол. н., доц.
Тернова А.І
Рецензент: д. н. соц. ком., професор
Березенко В.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Реферат 3
Завдання..... 5
Вступ..... 7
Розділ 1. Концептуальні основи формату подорожнього нарису у межах сучасного цифрового простору……10
1.1 Еволюція жанру подорожнього нарису від друкованих до цифрових засобів масової інформації……10
1.2 Роль соціальних мереж у публікації та поширенні сучасних тревел-програм……17
1.3 Тревел-блогери як експерти з подорожей у соціальних мережах….25
Розділ 2. Інтеграція сучасних технологій у процеси публікації та промоції тревел-контенту: український досвід..... 34
2.1 Аналітичний огляд подорожнього контенту треаел-каналу «Однією Правою» на платформах YouTube та Instagram .……34
2.2 Аналітичний зріз тревел-контенту етнічного каналу про мандри «Хащі»: творчий доробок на YouTube……59
Висновки…….73
Список використаної літератури……..77
Додаток А. Тези……..84
Додаток Б. Сертифікат ……..87
Декларація академічної доброчесності……88

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Сучасні медіаінструменти виробництва і просування тревел-програм.

Обсяг основного тексту: 70 сторінок.

Кількість використаних джерел: 61.

Мета дослідження – визначити основні тенденції реалізації тревел-контенту на платформах соціальних мереж в українському медіасередовищі.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) дослідити наукову літературу та дослідження вчених щодо сучасних тенденцій переходу тревел-журналістики з традиційних медіа у формат диджитал;

2) класифікувати соціальні мережі, які є найбільш оптимальними для тревел-журналістики;

3) розкрити поняття «тревел-блогер»: специфіка роботи та відповідальність;

4) сформувати інформаційну базу щодо новітніх інструментів реалізації подорожнього контенту;

5) проаналізувати сучасні українські тревел-проєкти «Однією Правою» та «Хащі» на різних платформах соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є серії випусків інформаційно-розважальних тревел-програм на платформах YouTube та Instagram, а саме: «Однією Правою» та «Хащі» за період 2022 – 2024 років.

Предметом дослідження є тенденції технологічних, аудіовізуальних та структурних змін у розробці та виробництві тревел-контенту.

Отримані результати: визначені технічний та інформаційний аспекти реалізації подорожнього контенту у межах діяльності тревел-каналів «Однією Правою» та «Хащі» на платформах соціальних мереж. Проаналізовані основні тенденції застосування новітніх технологій та прийомів створення контенту.

Ключові слова: тревел-блогер, соціальні мережі, аудіовізуальні технології, подорожня журналістика, тревел-контент.

SUMMARY

The master's thesis is devoted to the analysis of such a topical problem as modern travel journalism within social networks.

The object of the work is a series of releases of information and entertainment travel programs on the YouTube and Instagram platforms, namely: "One Right" and "Hashchi" for the period 2022-2024. The subject of the study is the trends of technological, audiovisual and structural changes in the development and production of travel content.

The main goal of the article is to determine the main trends in the implementation of travel content on social network platforms in the Ukrainian media environment. The specified goals involve the performance of such tasks as:

– To examine the scientific literature and the research of scientists regarding the modern trends of the transition of travel journalism from traditional media to the digital format;

– Classify social networks that are most optimal for travel journalism;

– Reveal the concept of "travel blogger": job specifics and responsibilities;

– To form an information base regarding the latest tools for the implementation of travel content;

– To analyze modern Ukrainian travel projects "One Right" and "Khashchi" on various platforms of social networks.

The object of the study is the trend changes of media tools in the production and distribution of travel content in social networks. The scientific novelty of the presented research consists in the monitoring of modern travel programs of the Ukrainian media environment and the identification of the main factors of the modernization of the travel industry. The use of the latest technical means and methods of journalism in travel coverage and the quantitative ratio of such tools were studied.

Keywords: travel blogger, social networks, audiovisual technologies, travel journalism, travel content.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: журналістики
Кафедра: журналістики
Рівень вищої освіти: магістр
Спеціальність: 061 журналістика
Освітня програма: 061 журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л.В.
«_____»_____2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ
Мікуліна Альберта Юрійовича

1. Тема роботи: «Сучасні медіаінструменти виробництва і просування тревел-програм» (Modern Media Tools for the Production and Promotion of Travel Content). керівник роботи: Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 344-с.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту): 25.11.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: закони України «Про медіа», статистичні дані світових організацій, наукові концепти журналістики подорожей, які досліджували вчені М. Варич, О. Зоріна, І. Мудра та М. Кіца, А. Май, Д. Метью, Ю. Муленко, Н. Снега, а також роботи дослідників галузі соціальних мереж Т. Богдаренко, А. Гаркот, Г. Долой, В. Міллер, Ю. Олійник, П. Скана, Е. Хогг.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які треба розробити): 1) дослідити наукову літературу та дослідження вчених щодо сучасних тенденцій переходу тревел-журналістики з традиційних медіа у формат диджитал; 2) класифікувати соціальні мережі, які є найбільш оптимальними для тревел-журналістики; 3) розкрити поняття «тревел-блогер»: специфіка роботи та відповідальність; 4) сформувати інформаційну базу щодо новітніх інструментів реалізації подорожнього контенту; 5) проаналізувати сучасні українські тревел-проєкти «Однією Правою» та «Хащі» на різних платформах соціальних мереж.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тернова А. І., доц.	23.02.2024	23.02.2024
Розділ 1	Тернова А. І., доц.	23.04.2024	23.04.2024
Розділ 2	Тернова А. І., доц.	05.10.2024	05.10.2024
Висновки	Тернова А. І., доц.	22.11.2024	22.11.2024

6. Дата видачі завдання 15.02.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодити тему та скласти графік виконання роботи	27.01.2024	Виконано
2.	Визначити мету і завдання, написати вступ і зміст	23.02.2024	Виконано
3.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	15.04.2024	Виконано
4.	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	23.04.2024	Виконано
5.	Провести аналіз та написати практичну частину	05.10.2024	Виконано
6.	Пройти попередній захист на кафедрі	20.11.2024	Виконано
7.	Сформулювати висновки та оформити додатки	22.11.2024	Виконано
8.	Здати роботу на нормоконтроль та пройти рецензування	25.11.2024	Виконано

Студент _____ А. Ю. Мікулін

Керівник роботи (проекту) _____ А. І. Тернова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.В. Усманова

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у необхідності вивчення швидко популяризованого формату тревел-програм у межах соціальних мереж. Це зумовлено потребою регулювання та встановлення чіткого регламенту в діяльності провідних авторів цифрового контенту.

Масова цифровізація суттєво вплинула на розвиток громадянської журналістики у соціальних мережах. Водночас зміна вектора телевізійного мовлення у бік новинного сегменту змусила журналістів адаптуватися та перейти до формату блогінгу.

У результаті зростаюча конкуренція стала каталізатором галузевого розвитку, де використання новітніх технологій та медійного інструментарію стали головним аспектом створення контенту.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку використання сучасних медіаінструментів у сфері тревел-блогінгу за період 2022 – 2024 років.

Мета роботи передбачає виконання певних *завдань*:

1) дослідити наукову літературу та дослідження вчених щодо сучасних тенденцій переходу тревел-журналістики з традиційних медіа у формат диджитал;

2) класифікувати соціальні мережі, які є найбільш оптимальними для тревел-журналістики;

3) розкрити поняття «тревел-блогер»: специфіка роботи та відповідальність;

4) сформувати інформаційну базу щодо новітніх інструментів реалізації подорожнього контенту;

5) проаналізувати сучасні українські тревел-проєкти «Однією Правою» та «Хащі» на різних платформах соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є серії випусків інформаційно-розважальних тревел-програм на платформах YouTube та Instagram, а саме: «Однією Правою» та «Хащі» за період 2022 – 2024 років.

Предметом дослідження є тенденції технологічних, аудіовізуальних та структурних змін у розробці та виробництві тревел-контенту.

Теоретико-методологічною основою дослідження є: закони України «Про медіа», статистичні дані світових організацій, наукові концепти журналістики подорожей, які досліджували вчені М. Варич, О. Зоріна, М. Кіца, А. Май, Д. Метью, Ю. Муленко, Н. Снега, а також роботи дослідників галузі соціальних мереж Т. Богдаренко, А. Гаркот, Г. Долой, В. Міллер, Ю. Олійник, П. Скана, Е. Хогг.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

– здійснено моніторинг тревел-каналів «Однією Правою» та «Хащі» на платформах соціальних мереж YouTube та Instagramy за період 2022 – 2024 років на предмет модернізації виробництва контенту та впровадження сучасних аудіовізуальних технологій.

Удосконалено:

– інформаційну довідку щодо специфіки використання маркетингових та іміджевих комунікацій у промоції тревел-контенту.

Набуло подальшого розвитку:

– моніторинг тревел-каналів може бути продовжений у різних сегментах соціальних мереж, що дозволить порівняти результати на предмет специфічних медіаінструментів.

Методи дослідження: аналіз та синтез у процесі збирання наукових обґрунтувань у теоретичному аспекті, контент-аналіз та порівняння тенденцій змін у тревел-програмах у парктичній частині.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Результати кваліфікаційної роботи можна використовувати для подальших досліджень та наукових робіт, під час написання курсових або дипломних робіт студентами факультету журналістики та у створенні інформаційно-розважального типу тревел-програм.

Апробація роботи. Головні результати дослідження були виголошені у доповіді на Міжнародній науково-практичній конференції («Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції» (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 р.) – Додаток Б. За результатами дослідження опубліковані тези (Додаток А).

Структура магістерської роботи. Структура роботи, зумовлена логікою та об’ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 70 сторінок. Список використаної літератури містить 61 джерело.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМАТУ ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ У МЕЖАХ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ

1.1 Еволюція подорожнього нарису від друкованих до цифрових засобів масової інформації

Подорожній нарис як жанр журналістики формувався на стику документальності та літературності, що відображалося у специфічній структурі тексту. Вже на початкових етапах розвитку газетно-журнального видавництва цей жанр вирізнявся інтеграцією художніх елементів у публіцистичний текст. Симбіоз інформативної складової з емоційно-експресивним викладом авторських вражень забезпечував ілюзію співприсутності, сприяючи формуванню образного сприйняття у читача, що, у свою чергу, сприяло підвищенню комунікативної ефективності тексту.

Сучасна теорія журналістикознавства насичена роботами вітчизняних та іноземних дослідників, які аналізують різні аспекти розвитку тревел-індустрії. Вивченням тенденцій змін тревел-журналістики на основі зарубіжного досвіду займався Ю. Полєжаєв [19]. Функції інтернет-ресурсів та соціальних мереж у сучасному тревел-просторі вивчали Л. Городенко [7]; Х. Бабакан, М. Ераслан, А. Темізер [35]; А. Малік та М. Л. Хан [45]; Д. Метью [47]; Н. Снега [55]. Властивості контент-маркетингу у тревел-журналістикці представлені у роботах Ш. дю Плессі [40].

На основі матеріалів української періодики, зокрема архівних випусків видання «Український тиждень», можна зробити висновок про значну популярність і високу пріоритетність для публікації рубрик зі штампом «подорожі». Це особливо проявляється у статтях, таких як «Небезпечні принади Кенії» авторства О. Москальця, де описаний особистий досвід автора від перебування в Найробі, столиці Кенії. Журналіст поєднує інформативні факти з практичними порадами, що формує текст у стилі своєрідного туристичного гіда. Автор зазначає валюту країни – кенійський шилінгв, одночас дає рекомендацію

обмінювати національну валюту на американські долари, що відображає практичний характер його порад.

Структура статті включає чотири ключові тематичні блоки, які забезпечують систематизацію інформації про подорож: культурні екскурсії, кулінарні особливості, валютно-фінансові питання та транспорт. Така організація матеріалу слугує для підвищення когнітивної доступності тексту і сприяє формуванню цілісного уявлення про туристичний досвід у регіоні. Написання тексту мотивоване прагненням автора не лише інформувати, але й надати читачам власні оцінки та прогнози щодо перспектив і викликів подорожі, що підкреслює його експресивно-оціночний характер [12].

Загальна тенденція зниження успішності та популярності періодики, яку відзначив у своєму дослідженні доктор історичних наук В. Шпак продемонструвала суттєве зниження рівню тиражу державних та регіональних газет, які зокрема публікували статті туристичного спрямування після початку 2000-х [60].

Такий розвиток подій дозволяє припустити, що жанр подорожнього нарису, колись популярний у періодиці, зазнав трансформації, поступаючись аудиторії, яка все частіше надає перевагу сучасним аудіовізуальним медіа.

Ми вважаємо, що на початку XXI ст. одним з ключових аспетів модифікації традиційного подорожнього нарису до формату інтерактивного тревел-шоу став технологічний прогрес. Він зумовлений появою нових технічних засобів, які значно розширили функціональні можливості створення контенту. Зокрема, можливість запису та подальшого монтажу відео відкрила широкі перспективи для використання аудіовізуальних ефектів, що підвищило привабливість тревел-контенту для аудиторії.

Дослідження розвитку телевізійного інфопростору українського вченого М. Нетреби підтверджує такі свідчення, розширюючи тезу класифікацією особливостей різних функцій монтажу у телевізійному виробництві. Як зазначає науковець, вони забезпечують якість і емоційний вплив контенту на аудиторію:

Технічна функція. Полягає у поєднанні окремих фрагментів матеріалу, виправленні технічних помилок та відборі найбільш вдалої версії записаного контенту.

Смислова функція. Забезпечує спрощення та однозначність повідомлення через редагування інтерв'ю та візуального ряду.

Драматургічна функція. Дозволяє змінювати хронологію подій, підсилювати емоційний ефект і зосереджувати увагу глядача.

Образотворча функція. Сприяє формуванню художніх образів, покращенню іміджевих характеристик героїв чи подій за допомогою аудіовізуальних технологій.

Стратегічна функція. Має маніпулятивний характер і дозволяє змінювати сприйняття подій через творчий монтаж [16].

Таким чином, поєднання візуальних ефектів із традиційними елементами друкованих подорожніх нарисів дало змогу створити інноваційний жанр інформаційно-розважального контенту, який у подальшому отримав назву «інфотеймент».

Поняття інфотейменту, що поєднує інформацію та розвагу, стало основоположним для сучасних тревел-програм. Цей жанр базується на документальності, яка посилюється розважальними елементами, створюючи ефективний комунікативний зв'язок із аудиторією. У дослідженнях К. Чорної, І. Мідрої та М. Кіци інфотеймент визначається як ключовий напрям розвитку українського телевізійного простору, а тревел-шоу вважаються одним із його основних носіїв [32, 18].

Прикладом успішної реалізації інфотейменту на українському телебаченні є такі популярні програми, як «Орел і Решка» (телеканал «1+1»), «Світ навиворіт» (телеканал «Інтер») та «Деінде» (телеканал UA:Перший). Ці шоу демонструють інтерактивний підхід до подорожньої тематики, використовуючи панорамну зйомку, аутентичну манеру поведінки ведучих і багатогранну операторську роботу. Завдяки таким прийомам глядачі отримують унікальну можливість «занурення» у середовище, що стає об'єктом висвітлення.

Ключовим моментом становлення тревел-журналістики як жанру стала її інтеграція у формат масового мовлення. За результатами досліджень Ю. Літвінової [10], Ю. Муленко [14] та Є. Суботи [22], основними перевагами телевізійного формату тревел-шоу на етапі його популяризації були:

Масовість. Аналогове та супутникове телебачення забезпечили широке охоплення аудиторії як у межах країни, так і за її кордонами.

Аудіовізуальна складова. Телебачення, на відміну від друкованих медіа, надає оригінальне візуальне та звукове уявлення про маршрути та героїв, що значно підсилює емоційний ефект.

Драматургія. Завдяки структурованому сценарному підходу тревел-програми мають значний вплив на когнітивне сприйняття глядача.

Крос-жанровість. Тревел-шоу поєднують елементи реаліті-шоу, сторітелінгу, інтерв'ю, репортажів і подорожніх нарисів, що робить їх універсальними.

Попри початковий успіх, розвиток новітніх медіа – зокрема інтернет-ЗМІ та соціальних мереж – поступово зменшив популярність телевізійного формату. Кандидат культурологічних наук Є. Субота зазначає, що застарілі технології та повільні темпи модернізації технічного оснащення в українському телепросторі сприяли втраті довіри до телебачення як медіа [24].

На основі зібраних даних, дослідник встановив, що основними причинами цього явища стали:

Недовіра до ТБ. Високий рівень замовних матеріалів, «джинси» і політичного впливу знизили авторитетність телевізійного контенту.

Політизація медіа. Надмірне залучення телевізійних каналів до політичних конфліктів відштовхнуло значну частину аудиторії.

Інтерактивність нових медіа. Соціальні платформи дозволяють користувачам безпосередньо взаємодіяти із контентом, що зробило їх більш привабливими для молодого покоління.

Розвиток короткого формату. Домінування «швидкого» контенту в соціальних мережах негативно вплинуло на довгі телевізійні формати [22].

Допускаємо, що важливим фактором, що вплинув на розвиток українських тревел-програм, стала повномасштабна війна, розпочата Росією 24 лютого 2022 р. У відповідь на пропагандистські дії ворога українське телебачення зосередилося на створенні національного Телемарафону новин. Його рубрики переважно складалися з політичних, соціально-економічних і військових звітів, що витіснило розважальний контент, включно з тревел-програмами, на периферію медіаполя. Багато тревел-шоу були змушені перейти до трансляцій на окремих нішевих каналах або адаптуватися до форматів соціальних мереж.

Це підтверджується у дослідженні української громадської мережі «ОПОРА» за 2023 р. За результатами опитування, в якому взяло участь 2013 респондентів, «в Україні значно зросла прихильність до соціальних мереж як джерела інформації – їх обрали 77,9%; а от телебачення зайняло нижчу позицію зібрав – 62,5% голосів; на третій позиції залишився інтернет – 57,7% респондентів» [11].

Такі показники демонструють, що диджитал-індустрія остаточно зайняла лідерські позиції в медіапросторі України, де в свою чергу розвиток Інтернету дав можливість веб-сайтам та платформам соціальних мереж розширювати свої потенційні можливості.

В онлайн-медіа тревел-програми не змогли мобілізуватися повною мірою, що зумовлено специфікою формату таких медіа. Згідно із Законом України «Про медіа» (п. 36, ч. 1, ст. 1), онлайн-медіа визначаються як «медіа, що регулярно поширюють інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет через власний веб-сайт. При цьому виключенням є медіа, які віднесені до аудіовізуальних» [21].

Беручи до уваги аргументоване вище визначення, можна припустити, що подорожні нариси у їх класичному форматі втрачають свою популярність, особливо після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Причиною цього є суттєва зміна інформаційних пріоритетів в українських онлайн-ресурсах, таких як інформаційні вісники, інформаційні агентства та блоги інфлюенсерів.

Український дослідник А. Гаркот у своєму науковому дослідженні зазначає, що для сучасних онлайн-медіа характерна висока періодичність оновлення контенту, де публікації здійснюються щоденно або навіть щогодинно. Такий ритм створення матеріалів є недостатнім для якісного формування контенту про подорожі, які зазвичай вимагають значних ресурсів для дослідження, підготовки тексту, аудіовізуального супроводу та обробки інформації [4].

Таким чином визначаємо, що українські онлайн-медіа як інституція не забезпечують сприятливих умов для розвитку тревел-жанру, що обумовлено як зміною запитів аудиторії, так і специфікою функціонування цього формату в українському інформаційному полі.

На противагу свідченням про зниження ролі туристичної журналістики в українських онлайн-медіа, варто звернути увагу на іноземний досвід цифрових медіа. Відомий дослідник Б. Кокінг зазначає, що, хоча авторитет туристичної журналістики традиційно сприймається нижче порівняно з так званими «важкими» політичними новинами, це твердження ігнорує важливий факт: індустрія подорожей є однією з найбільших у світі [37].

Документалізм і фактологічність, що лежать в основі туристичної журналістики, дозволяють репрезентувати події та культуру різних країн світу, не менш ефективно, ніж політична аналітика, сприяючи створенню колективних знань про сучасний глобальний устрій. Це відповідає концепції «інформаційного обміну», яка передбачає взаємозбагачення культур через доступ до знань про інші регіони.

Крім того, рекламування та спонсорські проєкти є невід’ємною частиною функціонування цього виду медіа, що вказує на високу комерціалізацію, яка часто критикується в академічних колах. Водночас прибутковість забезпечує незалежність від традиційних джерел фінансування та робить туристичну журналістику конкурентоспроможною навіть у часи інформаційних криз [14].

Подорожній контент, так чи інакше, зазнав значної трансформації під впливом пошукових програмних забезпечень та соціальних мереж. Пошукові

системи, такі як GPS та Google Maps, стали своєрідним «компасом подорожей», забезпечуючи користувачів інструментами для вибору оптимальних маршрутів та локацій. У той же час соціальні медіа надали журналістам і блогерам платформу для поширення власного досвіду, координат, рекомендацій та відгуків. Така взаємодія дозволяє отримувати зворотний зв'язок від підписників і підсилює комунікативну функцію на принципово новий рівень. Це якісно відрізняє сучасний підхід до подорожнього контенту від традиційних форматів друкованих ЗМІ, телебачення та навіть класичних онлайн-медіа [51].

Ми вважаємо, що такі переконання науковців підкреслюють важливість дискусії про якість і компетентність матеріалів, створених у сучасному контексті подорожньої журналістики. Водночас існують прихильники традиційного підходу, які відзначають незаперечні переваги класичної журналістики, що орієнтована на дотримання високих стандартів: балансу думок, етичності та неупередженості. Еталонність цього підходу полягає в здатності гарантувати об'єктивність і точність інформації, що робить його важливим орієнтиром у процесі виробництва подорожнього контенту.

Для підтвердження цієї інформації, можна звернутися до бази даних Інституту масової інформації, який акцентує науковий інтерес на необхідності глибшого аналізу і більш структурованого підходу до дотримання журналістських стандартів у висвітленні подорожей [20].

Отже, тревел-журналістика залишається недостатньо дослідженою у сучасному журналістикознавстві. Існуючі роботи переважно фокусуються на загальних аспектах трансформації жанру від друкованих видань до цифрових медіа, але бракує конкретних прикладів, що ілюструють практичні аспекти: зміну структури матеріалів, технічну базу створення контенту та експерименти для залучення аудиторії.

Досвід вивчення українського медіапростору свідчить, що тревел-журналістика розвивається під впливом геополітичних і соціальних факторів. Основний акцент зміщується на соціальні мережі, які домінують серед каналів комунікації, тоді як довіра до телебачення зменшується. Важливим фактором є

розвиток громадської журналістики, яка демократизувала створення контенту, але поставила питання щодо якості й дотримання журналістських стандартів.

Зарубіжний досвід демонструє, що провідні світові медіа зберігають лідерство завдяки дотриманню журналістських стандартів, таких як об'єктивність, неупередженість та етика. Це забезпечує довіру аудиторії до традиційних медіа і їх контенту та підтверджує значення балансу між сталими нормами й новими форматами.

Таким чином, тревел-журналістика потребує подальших досліджень, особливо в аспектах структурних змін жанру, інноваційних підходів до створення контенту та взаємодії нових і класичних медійних форматів.

1.2 Роль соціальних мереж у публікації та поширенні сучасних тревел-програм

Сучасний цифровий світ існує в часи швидкої та доступної інформації. Зокрема соціальні мережі надають тревел-шоу новішу платформу для взаємодії з аудиторією. Колективне мислення користувачів за таких обставин домінує над індивідуальним, що пов‘язано із впливовістю наративів «про туризм», які транслюють провідні тревел-програми на просторах соціальних мереж. У сучасних обставинах кожен може бути автором контенту – і професійний тревел-журналіст, і звичайний користувач, який має намір публікувати в інтернет-простір власний досвід мандрівки, який можуть побачити різні категорії спільноти.

Припускаємо, що це так чи інакше вплинуло на журналістику подорожей і позитивно і негативно. Однозначною перевагою соціальних мереж є широкий простір для публікації тревел-контенту, що дозволяє авторам впроваджувати власні думки та судження. Однак, з точки зору законодавства та регуляції контенту, спостерігаємо тенденцію до узагальнень без чітких рекомендацій щодо механізмів контролю цих платформ або визначення органу, який мав би за це відповідати.

Таке твердження має аргументацію, якщо ми беремо приклад функціонування українського медіа ринку, який має певний статут, але не конкретизує чітких меж та правил у публікації контенту саме у сфері соціальних мереж. Зокрема, Закон України «Про медіа» ст. 5 п. 12, передбачає забезпечення регулювання у сфері медіа незалежно від способу та технології поширення інформації, за винятком випадків, передбачених цим Законом [22]. В онлайн-виданнях або ж етері аудіовізуального мовника, тревел-програма проходить спочатку редакційну перевірку, а потім вже отримує схвалення на публікацію чи показ в ефірі, натомість часткова неконтрольованість соціальних мереж може створити проблеми із забезпеченням стандарту унікальності вмісту (анти-плагіат) та відсутністю будь-яких порушень етичних норм журналістики з боку тревел-експертів. Такого висновку можна дійти спираючись на факт самостійної регуляції та модерації соціальних мереж. Зважаючи на об’єм інформації та кількість користувачів, редакційний відділ соціальних мереж фізично не зможе охопити кожну окрему публікацію.

У роботі іноземних дослідників Л. Ахмед та Р. Рашид, які вивчали сферу безпеки соціальних мереж для користувачів, підтверджуються вищенаведені аргументи. Науковці розкривають проблему слабкого захисту - як недолік державної системи регулювання новітніх ЗМІ [33].

Незважаючи на усі недоліки соціальних мереж, вони слугують доступною і практичною платформою, оптимізованою для блогів та влогів розважально-інформаційного характеру, темою дня яких є історії про подорожі. За даними міжнародної статистичної компанії Statista, у 2024 р. три перші позиції за кількістю користувачів посіли Facebook (3 мільярди 65 мільйонів), YouTube (2 мільярди 504 мільйони) та Instagram (2 мільярди) [49]. Такі показники свідчать про масштабність інформаційного середовища для тревел-програм та їхню високу ефективність у популяризації подорожей.

Швидкий розвиток концепції віртуальної подорожі, що інтегрує медіаінструменти сучасних соціальних мереж, значно розширює можливості цього формату. Завдяки смартфонам та гаджетам, користувачі можуть як

створювати, так і споживати тревел-контент з будь-якого куточка світу майже миттєво. Найбільш оптимальними платформами для тревел-журналістики залишаються Instagram та YouTube, які забезпечують візуальну привабливість та широке охоплення аудиторії. Такі дослідники, як Т. Бондаренко та Ю. Олійник [1], М. Кіца [43], С. Шріракша та М. Хампеш [53], також П. Скана [54], підкреслюють, що Instagram виступає одним із найсильніших каналів для візуальної комунікації та взаємодії. Високий рівень інтерактивності цієї платформи, зокрема через функції вподобань, репостів, збережень та коментарів, сприяє швидкому й безкоштовному поширенню контенту тревел-блогами. Це дозволяє блогерам ефективно ділитися рекомендаціями та інформацією про туристичні локації, сприяючи активній участі аудиторії у формуванні дискусій та прийнятті рішень щодо подорожей.

Сучасним медіаінструментом для Instagram є тегування, яке дозволяє організувати контент за категоріями та сприяє його легшому знаходженню користувачами. Алгоритми, описані в дослідженні Оксфордського журналу комунікації авторства Т. Трілло, Р. Шарлах, Б. Халлінан, Б. Кім, С. Мізорокі, П. Фрош і Л. Шифман демонструють, що хештеги в Instagram функціонують як інструменти для категоризації та збереження візуального контенту, перетворюючи платформу на своєрідний архів. Вони додають логіку взаємодії, дозволяючи користувачам брати участь у обговореннях через коментарі, лайки та пошук контенту за певними темами [57].

Одним із найбільш ефективних тегів для Instagram, на думку науковців С. Шріракши та М. Хампеша, є різноманітні #travelhash [53]. Визнаючи сучасний досвід тегового пошуку, найпопулярнішими хештегами для Instagram вважаємо: #travel, #travelblogger, #travelgram, #instatravel, #adventure, #tourism.

Ці тези створюють підґрунтя для дослідження сучасних механізмів поширення швидкого контенту, де часові обмеження відіграють ключову роль. Яскравим прикладом цього є функція stories (з англ. – «історії») в Instagram. Вона дозволяє тревел-блогерам оперативно ділитися короткими інформаційно-розважальними повідомленнями про подорожі, цікаві місця або унікальних

людей. Окрім того, stories мають інтерактивний формат, що сприяє залученню аудиторії через опитування, голосування, тестування або можливість залишити коментар, створюючи активний діалог між автором і підписниками.

Більш сучасною опцією Instagram є Reels (з англ. – «котушка»), яка стала потужним інструментом для просування тревел-програм і блогів. Ця функція дозволяє створювати короткі динамічні відео з мінімумом тексту та максимумом візуальної креативності. Дослідниця соціальних комунікацій Г. Долой підкреслює маркетингову цінність Reels, адже завдяки яскравим відео вони створюють емоційний зв’язок із глядачами, підвищуючи рівень довіри та стимулюючи дію – наприклад, подорожі чи покупки [39]. Це, у свою чергу, сприяє взаємодії з бізнесом і розвитком туристичної економіки.

Серед інших переваг Instagram відзначимо можливість реалізації колаборацій та спонсорських проєктів із позначенням акаунтів партнерів безпосередньо у публікаціях чи відео. Ця функція, хоча й не широко застосовується в аналітичних матеріалах у сфері подорожей, але відповідає стандартам прозорості, рекомендованим Інститутом масової інформації [6]. Зокрема, ці рекомендації акцентують на важливості зазначення джерел, продуктів або партнерів, звідки походить інформація чи інші елементи контенту, що підвищує довіру аудиторії та забезпечує етичність контенту. Такі тези про функціональну складову Instagram в межах подорожнього блогінгу добре розкриваються на прикладі роботи популярних тревел-блогерів.

В українському медіасередовищі одним із таких блогерів є Владислав Хільченко з його проєктом «Однією Правою». Його новинна стрічка Instagram наповнена рілсами та публікаціями різного характеру, серед яких активно залучаються спонсори та партнери [31]. Одним із таких прикладів є матеріал в одному з рілсів, де ведучий демонструє плівкову камеру, отриману від партнерів. У цьому відео автор використовує крос-жанровий підхід, поєднуючи сторітелінг, подорожній нарис і огляд. Спочатку ведучий коротко розповідає про отримання камери від партнерів, а потім вирушає в подорож до Харкова, під час якої в форматі сторітелінгу ділиться улюбленими місцями міста. Відеоряд

супроводжується плівковими кадрами, а закадрові коментарі ведучого додають автентичності та індивідуальності матеріалу [29]. Стилістична відповідність до жанру подорожнього нарису проявляється в організації викладу основної частини, яка має розповідний характер, включає описові елементи, емоційно забарвлену лексику та оціночні судження автора. Це підтверджує теоретичні висновки про аспекти нарисової тревел-журналістики в дослідженнях вчених М. Варич [2], Ю. Муленко [14], М. Кіци [43].

Оскільки технічні можливості Instagram, зокрема reels (тривалістю до 90 секунд), обмежують тривалість публікацій, припускаємо, що основною платформою для випуску повноцінних тревел-програм залишається YouTube. Ця платформа забезпечує більшу гнучкість у тривалості та форматі контенту, що дозволяє створювати глибші, інформативніші матеріали з детальними розповідями про подорожі, зокрема документальні програми або великі огляди туристичних напрямків.

Такі припущення підтверджуються у дослідженні вітчизняних науковців А. Коваль, Б. Синчак та А. Кеди, які вивчили, дослідити та продемонстрували загальні тенденції державних та регіональних українських каналів у використанні можливостей мовлення на платформі YouTube. Соціальна мережа насамперед слугує містким архівом із випусками, даними та можливостями виходу у прямі етери [9].

Як ми відзначили вище, сам формат тревел-програм на телебаченні передбачає більш змістовний, з застосуванням сценарної драматургії сюжет, хронометраж якого може варіюватися у масштабах коротких нарисів від декількох хвилин до цілих повнометражних документальних фільмів тривалістю більше одніє години. Це наводить на думку, що тревел-журналісти та блогери використовують й Instagram і YouTube, але з метою публікації різного контенту за різними параметрами для конкретних категорій цільової аудиторії.

Для порівняння відмінностей, ми використовуємо наявні дослідження науковців зі сфери соціальних комунікацій, а саме роботи: українських вчених Н. Власової та А. Бахметієвої, які досліджували питання ролі YouTube як ЗМІ

[58]; наукові праці індійського дослідника Г. Долой у темі впливу інструментів Instagram на вміст контенту [39]; індонезійські дослідники А. Будхі та К. Арієстян розкрили поняття YouTube влогу, популярного серед молоді [36]; українські дослідження Т. Бондаренко та Ю. Олійник демонструють функціональність тревел-блогів в межах платформи Instagram [1]. На основі їх спостережень та наших висновків, ми створили класифікацію соціальних мереж за інструментальними характеристиками і сформували їх у таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Інструментарій соціальних мереж

Соціальна мережа	Instagram	YouTube
Середній хронометраж тревел-контенту	До 90 секунд (Reels, stories, публікації)	Від кількох хвилин до годин
Наявність функції короткоформатних повідомлень	Stories, Reels	Shorts
Специфіка монтажу	Швидкий, візуально привабливий	Розгорнутий, деталізований
Періодичність	Щоденні публікації	Менш часті, але змістовніші
Алгоритм взаємодії	Теги, хештеги, колаборації	Плейлисти, підписки
Цільова аудиторія	Молодь, міленіали, аматори	Широкий спектр користувачів
Основний тип контенту	Фото, короткі відео, туторіали	Відеоблоги, влоги, огляди, документальні фільми
Рівень інтерактивності	Високий (тестування, опитування, особисті повідомлення, коментарі, прямі ефіри)	Середній (стріми, коментарі, особисті повідомлення)
Можливість архівування контенту	Обмежена (профіль, Highlights, хештеги, опція «Збереження»)	Висока (плейлисти, архіви каналів, завантаження контенту на пристрій, посилання, опція історії переглядів «Бібліотека»

Припускаємо, що такі особливості обох соціальних платформ відкривають широкий спектр можливостей для сучасної тревел-журналістики та блогінгу. Насамперед, це проявляється у можливості отримання фінансового розвитку

шляхом монетизації контенту. Цей процес популяризувався спочатку на платформі YouTube, де спеціалісти з туризму та автори тревел-каналів почали отримувати грошові виплати за кількість переглядів та реакцій аудиторії, тобто статистика почала співвідноситись із заробітком.

Це, в свою чергу, вмотивувало спільноту тревел-блогерів розвивати вектор видовищних шоу про подорожі саме на платформі YouTube. Дослідницька робота вчених В. Міллера та Е. Хогга, що присвячена монетизації контенту на зазначеній платформі, підтверджує вищенаведені припущення додаючи, що відомі автори контенту використовують кошти набуті з переглядів для циклічного розвитку своєї аудиторії та доходів - гроші реінвестуються в організацію нового контенту із новим інфоприводом та атрибутикою (включно із технічним оснащенням), що у результаті може охопити ще більше аудиторії [48].

На противагу опціям YouTube, платформа Instagram пропонує автору контенту іншу психологію авторства, яка базується на формуванні іміджу завдяки використанню лайфсторі (від англ. life stories – «життєві історії»). Ця специфіка дозволяє блогерам не лише створювати професійний аудіовізуальний контент, а й інтегрувати елементи власного життя, формуючи персональний бренд. Такий підхід включає стилізацію публікацій під сторітелінг, розмовний стиль та емоційно забарвлений виклад, що сприяє емоційній близькості з аудиторією.

Яскравим прикладом зазначеного є діяльність українського тревел-блогера Владислава Хільченка на його Instagram-сторінці [31]. Автор поєднує професійний контент, як-от підбірки відеофрагментів до нових випусків тревел-програм, із дописами особистого характеру. Серед них – враження від спортивних активностей, рекомендації щодо відпочинку в горах та участь у благодійних заходах тощо. Такий контент не лише відображає основну тему блогу, а й формує впізнаваний бренд, який аудиторія асоціює з цінностями, близькими для неї.

Наукова робота китайського дослідника В. Ян, що стосується формування особистого бренду у соціальних мережах підтверджує наведені аргументи та узагальнює тезу, що ефективність авторського контенту залежить від емоційного резонансу та задоволення психологічних потреб аудиторії, де важливу роль відіграють інтерактивність і персоналізація [59].

Оцінюючи сферу маркетингових комунікацій тревел-проєктів YouTube, і Instagram ми вважаємо, що обидві платформи ефективні для аналізу успішності контенту завдяки наданим статистичним даним. Рекомендації щодо проведення аналізу успішності контенту, таких як вимірювання залученості та ефективності кампаній, добре описані в статті англомовного журналу Thomson Reuters [61].

На основі наших спостережень і проведеного контент-аналізу тревел-випусків, ми припускаємо, що Instagram та YouTube є взаємопов'язаними соціальними мережами. У досвіді сучасного тревел-блогінгу перша використовується як майданчик для популяризації бренду та публікації тизерів (міні-промо) до нових масштабних випусків, чия тривалість передбачає публікацію виключно на YouTube. Така синергія добре простежується на прикладі тревел-проєкту «Однією Правою», зокрема в кейсі подорожі Норвегією, ведучий у форматі reels Instagram протягом 30 секунд надає цікаві факти про мандрівку і згадує, що повний аудіовізуальний формат матеріалу можна знайти на YouTube [30].

Цей підхід демонструє, як соціальна мережа може бути ефективним медіаінструментом у просуванні тревел-програми. Така теза співвідноситься із дослідженням іноземних науковців Е. Кіліпірі, Е. Папайоанну та І. Коцайвазоглу, яке підтверджує, що Instagram створює перше зацікавлення через короткий контент, а YouTube використовує довші формати для детального висвітлення [42].

Отже, у процесі дослідження сучасних медіаінструментів у створенні та просуванні тревел-програм було встановлено, що соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації, комерціалізації та популяризації тревел-контенту. Серед найефективніших платформ для тревел-блогінгу

виділено Instagram і YouTube, які завдяки своїм функціональним можливостям визначають тенденції у сучасній тревел-журналістиці.

До основних медіаінструментів, які використовуються на цих платформах, належать:

1. Тегування та хештеги – ефективний спосіб організації та пошуку контенту, що сприяє швидкому доступу аудиторії до релевантної інформації.

2. Функція монетизації – забезпечує можливість заробітку авторам контенту, стимулюючи розвиток тревел-проєктів, особливо на YouTube.

3. Партнерська та авторська взаємодія – висока інтерактивність, властива Instagram, дозволяє авторам контенту співпрацювати, створювати колаборації та просувати туристичні продукти.

4. Іміджмейкінг та маркетингові комунікації – персоналізовані рекомендації, публікації та відеоролики допомагають формувати позитивний імідж тревел-проєктів і підвищують довіру аудиторії.

5. Крос-просування – синергія платформ, зокрема використання Instagram для коротких промо-роликів і stories, що спрямовують аудиторію на YouTube для перегляду більш детального контенту.

Таким чином, Instagram і YouTube створюють оптимальні умови для популяризації тревел-контенту завдяки інтеграції передових технологій, широкому охопленню аудиторії та можливості для творчого самовираження.

1.3 Тревел-блогери як експерти з подорожей у соціальних мережах

Цифровізація туризму, як важливого соціокультурного явища, стала каталізатором утворення нових способів комунікації між користувачами соціальних мереж. Це стало доступним завдяки різним платформам веб-ресурсів, що надають широку палітру функцій для створення та реалізації власних творчих рішень для подальших публікацій. Технічні надбання людства XXI ст. винайшли такі пристрої як: дрони, стабілізаційні штативи, портативні камери з функціями зйомки під водою та оснащення, яке дозволяє вести зйомку не тільки в колективному, але й в індивідуальному форматі – коли ведучий є і виконавцем, і

режисером, і оператором, і туристичним гідом. Такі технічні фактори дають можливість виробляти й реалізовувати контент незалежно від локації, часу, погоди та способу зйомки.

Припускаємо, що у соціальних мережах автором цифрового контенту у сфері подорожей може стати людина, яка не отримувала або не отримує фактично вищу фахову освіту у галузі журналістики або медіакомунікацій. Це слугує важливим приводом для детального вивчення наступних тем: соціальна відповідальність блогерів на платформах соціальних мереж; рівень компетентності тревел-експертів; структурна особливість сучасних аудіовізуальних матеріалів про мандри; індивідуальні авторські рішення тревел-блогерів; співпраця з брендами та розвиток продактплейсменту у туристичних блогах.

Проблематика нашого дослідження передбачає чітке розуміння основних понять та термінів, таких як «блог», «блогер» та «тревел-блогер». Кембриджський словник пояснює тлумачення «блогу» – як регулярний записник власних думок, суджень або досвіду, який розміщується в Інтернеті для прочитання іншими людьми [38].

Ми вважаємо, що у базовому розумінні поняття «блог» сформувалося на початку XXI ст. і швидко популяризувалося через його легку структуру та чітку функцію – публічно або приватно поширювати власні думки, висновки та ідеї у стилі есе або публіцистичного матеріалу. Саме такий формат є найбільш оптимізованим для журналістики подорожей, яка не передбачає наявності складних аналітичних новин або статистичних звітів з конференцій.

Це підтверджується у дослідженні українських науковців Л. Соловйової та І. Савчук, які розширюють поняття блогів, стверджуючи, що це мережеві щоденники, алгоритми яких працюють у хронологічному порядку публікацій із залученням різних аудіовізуальних засобів, що є надійним медіаінструментом для самопрезентації [23].

Важливим аспектом також відзначимо тенденцію провідних блогів до надання можливостей зворотного зв‘язку, що встановлює інтерактивний формат спілкування між автором та глядачем.

Український науковець О. Мунтян удосконалив розуміння цього поняття провівши паралель між сучасним блогінгом та постулатами античної риторики. Таким чином, основними літературними та іміджевими прийомами сьогодення стали: персоналізація; риторичні питання, порівняння; залученість особистого досвіду; демонстрація щирості, толерантності та гуманності [15].

Згідно з тлумаченням, поданим у Кембриджському словнику, поняття «блогер» є похідним від терміна «блог» і має тотожне значення, за винятком акценту на конкретизації особи, яка створює та веде блог. Таким чином, «блогер» визначається як автор і куратор цифрового контенту [38].

Переходячи від загального іменника «блогер» до більш предметного - «тревел-блогер», звертаємо увагу на сучасну літературу досліджень блогосфери робіт науковців Т. Гуменюк [8], Ф. Авіценна та Т. З. Будісувіта [34], М. Іоріо [41], А. Май [44], які вивчали поняття тревел-блогінгу з призми лідерства думок у соціальних мережах та визначення тенденцій співпраці авторів із брендами.

Характеристики результатів цих досліджень ми узагальнили наступними тезами:

– тревел-блогер – це особа, яка створює суб‘єктивні наративи про подорож;

– тревел-блогери мають перевагу перед традиційними медіа завдяки створенню контенту, що виглядає менш комерціалізованим і більш особистим.

– вони підкреслюють автентичність та унікальність досвіду орієнтуючись на «нетуристичні» маршрути;

– використовують сучасні програмні забезпечення з функцією навігатору GPS;

– інтерактивність та комунікативна складова є ключовими факторами у формуванні довіри та лояльності аудиторії, що, у свою чергу, сприяє зміцненню впливу на партнерські відносини.

Це дає підставу для міркувань, що для стимулювання власних творчих та авторських потреб, а також враховуючи потреби медіаринку та аудиторії, тревел-блогери постійно адаптують формати трансляції контенту, що відображається у візуальних, змістових та іміджевих аспектах матеріалів. У зв'язку з цим доцільно порівняти навички представників професійного телевиробництва та авторів цифрового контенту в інтернеті.

Тревел-блогери, як і телеведучі, працюють над ораторськими здібностями, дикцією та артикуляцією для покращення якості звуку. Як оператори телебачення, вони вдосконалюють технічні засоби та обладнання. Блогери розробляють сюжет, як сценаристи, формують драматургію, як режисери, займаються монтажем відео та просувають контент, як маркетингові менеджери. Тому сучасний тревел-блогер повинен володіти усіма навичками, притаманними різним професіям телебачення. Це обґрунтовано результатами різних досліджень галузі телевиробництва: загальні властивості телевізійного монтажу описав С. Петренко [18]; пріоритетність візуального компоненту стилю ведучого представила робота І. Гардабхадзе та В. Кузнєцової [3]; сучасний аналіз професії режисера телебачення провели О. Петрова та Г. Старкова [25].

Також зазначимо, що пріоритетним напрямком для сучасного тревел-блогінгу стали контент-креації саме на платформах соціальних мереж. Правильна категоризація контенту дає можливість алгоритмам соціальних мереж залучати більше користувачів до сторінок авторів подорожнього контенту. А це напряму пов‘язано із визначеністю блогерів щодо ніші, якою вони планують займатися в межах інформаційного простору соціальних мереж.

У дослідженні Т. Гуменюк, науковець наголошує на позиціонуванні блогерів різних сфер на їхній експертності у певній галузі. До прикладу, дослідниця стверджує, що і спортивний блогер, і блогер індустрії краси можуть бути компетентними у власній ніші [8].

Відповідно до наведених даних, ми застосовуємо аналогію, порівнюючи сегмент авторів тревел-контенту. За категорією контенту, пропонуємо визначити особливості блогінгу на прикладі сучасних кейсів українського медіаполя.

Лайф-стайл контент є основним засобом тревел-каналу Максима Узола та Ольги Манько «Узол і Манько: надихаємо на подорожі» [26]. Ця категорія передбачає трансформацію власного життя у аудіовізуальний контент. Відео та публікації, розміщені на платформах соціальних мереж цих авторів охоплюють теми особистого досвіду та рекомендацій щодо бюджетних маршрутів та цікавих місць для сімейних пар.

На противагу, документальними елементами у нарисах насичений контент-простір тревел-каналу «Хащі» за авторством Володимира Кохана [27]. Матеріали створені із залученням портретних та пейзажних нарисів, інтрев‘ю та репортажів з історичних місць. Фактологічність та наочність, які полягають у висвітленні артефактів минулого, історій етнічних народів та автентичності місцевої культури підтверджують процес документалізації.

Подорожній нарис у стилі спортивного туризму розкритий у тревел продукції каналу «Однією Правою» Владислава Хільченка [17]. Автор вдається до прийомів зйомки та розповіді про маршрут від першої особи, використовуючи авторські ремарки та оцінки обраної локації для мандрівки. Унікальність висвітлення подорожньої тематики автор передає завдяки зйомці ландшафтів за допомогою дрону, що удосконалює візуальну ефектність та динаміку кадрів. Це підтверджується у дослідженні іноземних науковців Ю. Станкова, Дж. Кенелла, М. Вуйчича та А. Моррісона які відзначили використання дронових технологій для контент-маркетингу у тревел-індустрії як високоефективних [56].

Завдяки переліченим вище медіаінструментам, ми стверджуємо, що тревел-блогери ідентифікують себе як експерти з подорожей, чиї рекомендації дедалі більше стають вагомими для аудиторії. За таких обставин, соціальна та етична відповідальність авторів цифрового контенту виходить на новий рівень. Етичні недоліки, допущені у матеріалах лідерів думок, загально описані у статті Інституту масової інформації за авторства Р. Головенка [59]. На основі цих даних, ми представили власний перелік ймовірних порушень з боку тревел-блогерів на платформах соціальних мереж:

– видача власних суб‘єктивних суджень за єдину об‘єктивну істину;

– ігнорування професійних стандартів етики журналістики у питаннях дозволу на зйомку та публікацію окремих людей, локацій, подій;

– упередженість культурних, історичних та політичних суджень авторів контенту;

– зловживання експресивно-забарвленою лексикою та жаргонізмами, які можуть негативно вплинути на комунікаційну культуру аудиторії;

– потенційне рекламування, а також співпраця з ненадійними та злоякісними товарами й послугами;

– публікація відеоматеріалів, інформаційне наповнення яких несе небезпеку для здоров‘я та життя глядачів.

Розглянемо цю проблему крізь призму іноземного досвіду. Англомовний журнал, присвячений тревел-медицині за редакторством Оксфордського університету «Journal of Travel Medicine», підтверджує вищенаведені припущення у статті про вплив соціальних мереж на туристичне здоров‘я. Автори наукової публікації Р. Манган та Г. Флаерті наводять приклад про блогерів, які створювали контент про підйом на висотні локації (наприклад, скелі чи гори), часто нехтуючи питаннями безпеки. Це призвело до того, що їхні підписники намагалися повторити ризиковані дії без належної підготовки, що створювало реальну загрозу для життя [46].

Аналіз таких випадків соціальної безвідповідальності блогерів дозволяє зробити висновок, що їхня діяльність ставить під сумнів репутацію індустрії туризму в контексті непрофесійної журналістики. Враховуючи це, однією з можливих перспектив вирішення проблеми є створення спеціалізованого державного органу, який би міг здійснювати контроль за змістом тревел-програм у соціальних мережах. Такі ініціативи могли б значно знизити ризики впливу злоякісного контенту на широку аудиторію та, в результаті, сприяти підвищенню медіаграмотності та компетентності осіб, які займаються публічним тревел-блогінгом.

Наведена вище ситуація також ставить під сумнів інформаційну безпеку маркетингової складової блогінгу, а саме – використання продактплейсменту у

взаємодії між брендами та тревел-блогерами, що є важливим елементом сучасного просування. Таку тенденцію зазначає у своєму дослідженні Т. Гуменюк, яка фіксує значний розвиток рекламних кампаній у тревел-блогах. Дослідниця підкреслює, що популярним тревел-блогерам вигідніше обирати для співпраці не безліч різноформатних брендів, а зосереджуватися на рекламуванні однієї лінійки продукції одного бренду. Це пояснюється тим, що створення контенту стає швидшим, оскільки автори вже мають досвід роботи з продуктом і чітко розуміють як побудувати сценарій для реклами, співавторства або продактплейсменту [8].

На противагу твердженням про однолінійність співпраці тревел-блогерів із певним брендом або продукцією, наведемо конкретний приклад, який частково спростовує ці дані. Автор тревел-проєкту «Однією Правою» Владислав Хільченко демонструє багатоканальний підхід до реклами, співпрацюючи з різними компаніями [31]. У своїх сторіз він послідовно рекламує магазин туристичного спорядження, а згодом презентує продукцію іншого бренду, використовуючи окремі рекламні сценарії. Крім того, у контенті блогера активно застосовуються спеціальні промокоди, які дозволяють рекламодавцям відстежувати ефективність співпраці та визначати кількість клієнтів, залучених через його платформу. Такий підхід ілюструє різноманітність рекламних стратегій та значущість цифрових технологій у сучасному тревел-блогінгу.

Як встановлено раніше, тревел-блогери виступають не лише лідерами думок, але й провідниками креативних інновацій у сфері іміджмейкінгу. Це дозволяє стверджувати, що рекламування не є єдиним способом інтерактивного просування бренду та одночасного отримання прибутку. Сучасні автори тревел-програм активно використовують мерчандайзинг, який сприяє формуванню нових маркетингових комунікацій між брендом та аудиторією.

Поняття «мерчандайзинг» розкриває Н. Подоляк, яка трактує це явище як стратегію, що передбачає використання сувенірної продукції «мерчу» для створення унікального бренду та підвищення його впізнаваності. Дослідниця

зазначає, що продаж такої продукції є елементом рекламної кампанії, який, однак, не становить основного джерела доходу. Крім того, мерч часто асоціюється з особистістю або діяльністю бренду, підкреслюючи його цінності та унікальність [52].

Характерну тенденцію використання мерчандайзингу як елемента просування бренду можна спостерігати на прикладі проєкту «Хащі» в Instagram, де для мерчу створено окрему стилізовану сторінку [28]. Атрибути бренду включають військові шеврони, оформлені у стилістиці тревел-каналу з логотипом; футболки із символічними слоганами «Україна без косметики»; металеві брелки-медальйони; кепки та панами. Такий підхід формує певний фан-клуб тревел-проєкту, що сприяє популяризації каналу не лише у медійному просторі, але й у повсякденному житті, посилюючи його імідж.

Отже, поняття «тревел-блогер» набуло широкої популярності у сучасних соціальних мережах завдяки трьом ключовим чинникам: технологічному прогресу (портативні камери, дрони, стабілізатори, швидкі гаджети для обміну інформацією); розширеним функціональним можливостям платформ, які сприяють візуалізації та комунікації; а також авторським підходам до створення контенту та його просування як особистого бренду.

Серед важливих медіаінструментів, що впливають на реалізацію тревел-контенту, вважаємо необхідним виділити наступні:

– Зворотній зв‘язок із аудиторією (впливає на стратегічний розвиток особистого бренду тревел-блогера за допомогою коментарів, приватних повідомлень, тестувань, опитувань та прямих включень);

– Орієнтир на «нетуристичні маршрути» (створення унікального контенту, що сприяє виділенню унікальності матеріалу та створенню конкуренції в межах подорожнього медіаринку);

– Зйомка завдяки дронам (реалізація високоякісного контенту з ексклюзивними ракурсами й кадрами);

– Категоризація контенту (розподіл матеріалів за темами або форматами);

– Багатоканальний підхід до реклами (можливість співпрацювати одразу з декількома брендами);

– Мерчандайзинг (створення та продаж фірмової продукції власного бренду).

Підсумовуючи дослідження, зазначимо, що явище тревел-блогінгу та його ключові учасники – автори та аудиторія – залишаються недостатньо вивченими. Це обумовлено переважно узагальненим підходом у наукових роботах, які не заглиблюються в аналіз специфіки блогосфери подорожей. Натомість ця робота пропонує напрямки для подальших досліджень, зокрема в аспектах психології споживачів, когнітивного сприйняття контенту та інноваційних підходів до виробництва й просування тревел-програм. Такий підхід може сприяти ґрунтовнішому вивченню впливу блогінгу на туристичну індустрію.

РОЗДІЛ 2
ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСИ ПУБЛІКАЦІЇ ТА ПРОМОЦІЇ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

2.1 Аналітичний огляд подорожнього контенту тревел-каналу «Однією Правою» на платформах YouTube та Instagram

Медіасфера українського тревел-блогінгу зазнає значних змін, активно адаптуючись до крос-канального використання платформ. Одним із найяскравіших прикладів є тревел-проєкт «Однією Правою» Владислава Хільченка, який гармонійно поєднує функції YouTube і Instagram для створення якісного контенту. YouTube слугує платформою для довготривалих сюжетів, а Instagram – для коротких матеріалів. Персоналізація контенту підкреслюється логотипом, на якому зображений сам автор, та обкладинкою каналу, що відображає професійну спрямованість і стиль [17].

Проєкт «Однією Правою» стартував 23 листопада 2011 р., проте перший тревел-ролик з'явився лише 2 листопада 2015 р. На початковому етапі канал орієнтувався на російськомовну аудиторію, створюючи відео про технічні засоби для подорожей і туристичне спорядження, а також огляди локацій в Україні та за кордоном. Однак після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, тематика контенту зазнала докорінних змін. З 2022 р. проєкт перейшов на україномовний формат, приділяючи увагу автентичності української культури, природним багатствам та історичним пам'яткам.

Ми припускаємо, що потенційна цільова аудиторія досліджуваного контенту – активні користувачі відеоплатформ і соцмереж, які цікавляться подорожами, спортом, культурою та гастрономією різних країн світу. Основна вікова група – 25 – 40 років, із невеликою часткою молоді 18 – 24 роки. Аудиторія складається з креативних професіоналів, фрілансерів і мандрівників, які цінують якісний і практичний контент. Їхні інтереси включають активний спосіб життя, саморозвиток і дослідження культурної спадщини різних країн. Головні потреби – пошук натхнення для подорожей, практичних порад і нових вражень.

Популярні платформи – YouTube (для сторітелінгу та документального контенту) і Instagram (для візуальних матеріалів). Вони зазвичай споживають контент у вечірній час або у вихідні. Поведінка аудиторії характеризується високою залученістю: коментування, поширення та обговорення контенту.

З травня 2022 по вересень 2024 р. канал випустив 31 відео, кожне з яких демонструє унікальний жанровий підхід. До категорій контенту належать лайфсторі, сторітелінг, інтерв'ю, фуд-блогінг, огляди спортивного туризму, документальні короткометражки й репортажі. Владислав Хільченко не тільки ведучий, але й сценарист, режисер, оператор і монтажер, що засвідчує його всебічну залученість до створення контенту. У своїй творчості автор наголошує на змістовності, а не на функціональному аспекті контенту, акцентуючи увагу на його універсальності та довговічності.

Аналіз каналу охоплює період із 2022 до 2024 р., коли проєкт активно трансформувався у бік документально-історичного формату. Кількісна складова дослідження передбачає аналіз частоти публікацій, тривалості відео та категоризації контенту, що буде подано у вигляді діаграм. Якісна складова розкриває тематичні акценти, візуальне виконання та авторські ідеї, що робить канал важливим явищем у сучасному українському тревел-блогінгу.

Для більш ґрунтовного аналізу контенту ми використовуємо багаторівневу сегментацію матеріалів за низкою параметрів. Зокрема, здійснюється ґрупування за жанровими ознаками, тематичними різновидами програм, структурними особливостями матеріалів, а також за візуальним стилем, що дозволяє систематизувати інформацію та виявити ключові тенденції у виробництві і просуванні контенту.

У першому аналітичному блоці основну увагу було приділено жанровій класифікації матеріалів, результати якої візуалізовані на рисунку 1. Проведений аналіз показав, що найбільшою популярністю користується жанр, який включає елементи сторітелінгу, властиві подорожнім нарисам. До цього жанру належить 38,7% матеріалів (12 одиниць контенту). На другій позиції опинився формат, пов’язаний зі спортивним туризмом, який охоплює 25,8% матеріалів (8 одиниць).

Значну частку також займає відеоконтент із рисами документальної журналістики, який становить 22,5% (7 матеріалів). Тим часом оглядова журналістика та гастрономічний блогінг мають рівну частку, що дорівнює 6,5% кожен (по 2 матеріали).

Ця статистика узагальнює жанрове наповнення кожного окремого матеріалу, проте не враховує їхньої індивідуальної унікальності. Важливо зазначити, що туристична журналістика характеризується крос-жанровим підходом, який дозволяє поєднувати різні стилі та формати для створення

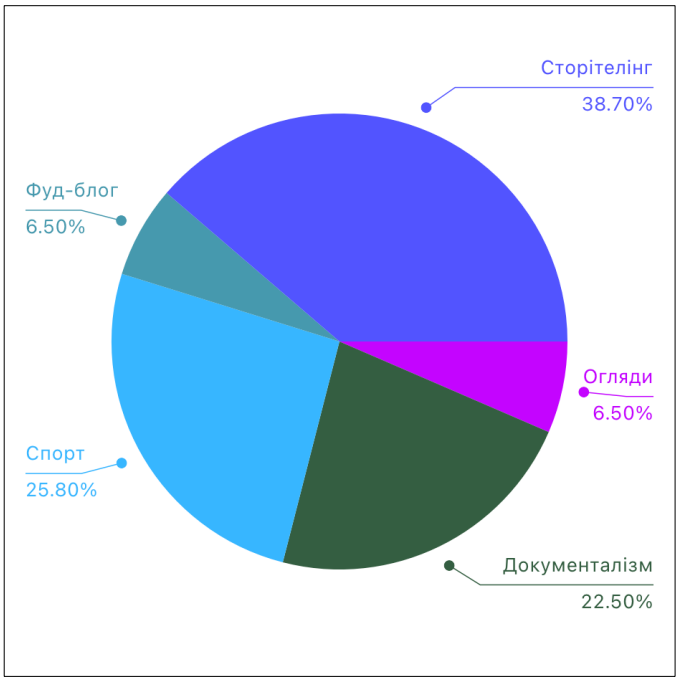


Рис. 2.1.1. Класифікація випусків (у %) тревел-каналу «Однією Правою» за жанровою приналежністю.

багатовимірного контенту. Саме такий підхід демонструє Владислав Хільченко у своїх роботах. Його матеріали вирізняються нестандартними поєднаннями жанрових складових, що на перший погляд можуть здаватися діаметрально протилежними, наприклад, інтеграцією елементів спортивного туризму та гастрономічного блогінгу. Це свідчить про гнучкість і адаптивність сучасної туристичної журналістики, яка прагне охопити різноманітні аспекти подорожей, задовольняючи широке коло інтересів аудиторії.

Наприклад, у матеріалі «Польща, про яку ви не знали…», опублікованому 17 березня 2023 р. (https://youtu.be/tR2Gi4gl_Qg?si=Zfa65FTOntR0Cy-g), ведучий

представляє різнопланову розповідь про гірські туристичні притулки та курорти. Відео розпочинається з історичної довідки про Щирк – гірськолижне село, що вказує на елементи документальності та інформативності. Далі блогер здійснює технічний огляд екшн-камери, що демонструє предметну нарисовість матеріалу. Наступні кадри присвячені ранковій пробіжці в горах, де акцентується на позитивному впливі спорту на фізичне та ментальне здоров'я, що належить до жанру спортивного туризму. Елементи фуд-блогінгу проявляються під час огляду гастрономічних закладів місцевості, з детальним описом меню та цін. Усі ці жанрові риси змінюються з інтервалом від однієї до трьох хвилин, створюючи динамічну структуру відео. Стилістично виразний закадровий текст і коментарі ведучого ефективно інтегрують різні тематичні блоки, формуючи єдиний наратив. Такий підхід базується на принципах сторітелінгу, що передбачає драматургічну побудову розповіді.

На противагу насиченню різних жанрових аспектів в одному матеріалі, було проаналізовано відеоматеріал, що повністю відповідає формату гастрономічного огляду. Йдеться про випуск «Японія та її їжа», опублікований 17 серпня 2024 р. (https://youtu.be/KY_q2dDd370?si=MpJG_GSf6_bmTP0K). На початку відео ведучий у форматі інтерактивного монологу ділиться власним досвідом, розглядаючи національні страви Японії та провідні місцеві гастрономічні заклади. Блогер проводить детальне дослідження ринку та асортименту продукції, засноване на дегустації та особистих враженнях. Упродовж випуску він аналізує різні сегменти ресторацій і рекомендує конкретні заклади, оцінюючи їх за такими характеристиками, як обслуговування, ціни, якість страв і загальне враження від локації.

Особливого значення у створенні інтерактивності та залученні аудиторії набуває прийом колаборації з українськими лідерами думок та експертами у сфері гастрономії. Такий підхід забезпечує баланс думок, що наближує формат до стандартів журналістського матеріалу. У цьому контексті гастрономічний блогінг демонструє свою компетентність як структурний елемент сучасної

подорожньої журналістики, вдало інтегруючи емоційність, експертність і аналітичність.

Розглянемо ще один кейс жанрового насичення тревел-каналу «Однією Правою», який відзначається специфічною манерою огляду урбаністичних питань, зокрема пристосованості міст до велоподібного транспорту. Випуск «Кращий транспорт для міст України. Електробайки у Львові та Харкові», опублікований і введений у етер 11 серпня 2022 р. (https://youtu.be/e7SkHiKIoxI?si=ZPK5VgMXs0IRy3iC), вирізняється серед інших матеріалів своїм інфоприводом – створенням контенту за запитом аудиторії. На початку відео ведучий Владислав акцентує на численних коментарях, які спонукали його зробити огляд сучасного транспортного засобу – велобайка.

У форматі оповіді від першої особи блогер демонструє використання електробайка в умовах двох українських міст – Харкова та Львова. Предметна нарисовість сюжету виражена через детальний опис дизайну, функціональних і технічних характеристик транспорту, а також оцінку його зручності під час реального використання. Крім того, автор порушує ширші урбаністичні теми, зокрема порівнює інфраструктуру українських міст із європейськими, використовуючи власний досвід користування велотранспортом у різних країнах світу.

Цей жанровий підхід підкреслює експертність ведучого, адже він не лише надає інформацію про технічні особливості електробайків, але й аналізує доцільність їх використання з урахуванням умов сучасної урбаністики. Як результат, аудиторія отримує якісний аналітичний матеріал із рекомендаціями, що базуються на реальному досвіді.

Продовжуючи аналіз, доцільно підкреслити природну тенденцію тревел-контенту до сегментації за тематичними напрямками. Така структура організації матеріалів є ключовою для забезпечення зручності користування, оскільки дозволяє споживачам у соціальних мережах швидко знаходити необхідні розділи та матеріали. Тревел-канал «Однією Правою» є прикладом ефективного структурування контенту, що враховує потреби аудиторії.

Провівши аналіз відеоматеріалів каналу на платформі YouTube, ми визначили кілька основних тематичних категорій, які формують його унікальну контентну пропозицію:

1. Культурна спадщина українського краю. Ця категорія включає сюжети, що висвітлюють історичні пам’ятки, традиції та культурні особливості таких регіонів, як Карпати, Харків, Львів, Тернопільщина тощо.

2. Досвід закордонного туризму. Випуски в цій категорії присвячені подорожам до різних країн, зокрема Японії, Швеції, Польщі, Норвегії, Англії, Шотландії та Ісландії, з акцентом на особистий досвід ведучого.

3. «Нетуристичні» маршрути. Цей сегмент охоплює матеріали, що розповідають про автентичні та екстремальні подорожі до маловідомих локацій, які часто не є частиною традиційних туристичних маршрутів.

4. Спеціальні тематичні подорожі. Ця категорія представлена сюжетами про гастрономічні тури або участь у культурних подіях, що обумовлені актуальними інфоприводами.

Таке структурування не лише допомагає чітко сегментувати контент, але й сприяє підвищенню залученості аудиторії, задовольняючи широкий спектр інформаційних та емоційних потреб. Крім того, подібна організація контенту свідчить про системний підхід до виробництва матеріалів і орієнтованість каналу на різноманітність інтересів своїх глядачів.

Методом контент-аналізу встановлено, що домінантну частку випусків на каналі становлять теми іноземного туризму, що візуалізовано на рисунку 2. Ця категорія охоплює 48,4% усього контенту (15 матеріалів) і є найпоширенішою тематикою. На другому місці розташовуються спеціальні випуски, орієнтовані на аналітичний і документальний профіль, частка яких становить 22,5% (7 матеріалів).

Менш представленим у контентній структурі є напрямок, присвячений українському досвіду подорожей, який охоплює 16,1% (5 матеріалів). Найменшу кількість випусків складають сюжети про «нетуристичні» маршрути, що включають екстремальні подорожі або маршрути, створені автором самостійно; вони становлять 13% (4 матеріали).

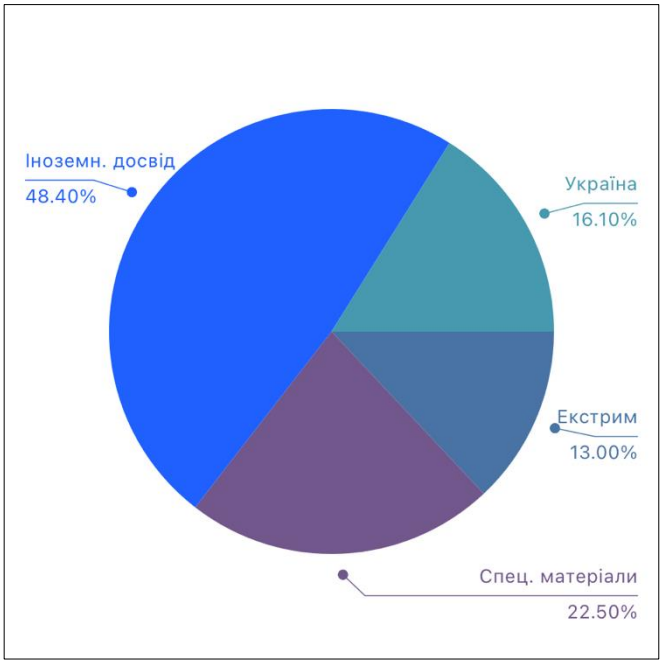


Рис. 22.2. Розподіл тем за кількістю (у %) тревел-каналу «Однією Правою»

Як і у випадку з жанровим аналізом, наведені дані не є абсолютною ілюстрацією реальної картини, а слугують інструментом для виявлення основних тенденцій у вибірці тематичного контенту. Значна частина матеріалів має риси одразу кількох категорій, що зумовлено крос-тематичним підходом ведучого. Незважаючи на це, аналізовані випуски спираються на авторські коментарі, які допомагають аудиторії ідентифікувати, чи є маршрут традиційним туристичним, чи екстремальним, призначеним радше для візуального ознайомлення.

Наприклад, у випуску «Найзимніший похід в Карпати, в який ви не підете…», опублікованому 10 лютого 2024 р. (https://youtu.be/16Cd6ASpc8E?si=a5uo_UDOpWg6LF9T), автор використовує нетрадиційні методи туризму, такі як ночівля у сніговій норі, збудованій місцевими гідами. Основний акцент зроблено на особистому досвіді ведучого, який підкріплюється цікавими фактами про місцевість. Зокрема, Владислав Хільченко демонструє екстер’єр рятувального

посту, розташованого на вершині гори, а також унікальні кадри зоряного неба, зняті у Карпатах.

Попри те, що значна частина матеріалу присвячена екстремальному походу, автор періодично вносить вставки про лижне катання – традиційний елемент контенту. Це свідчить про багатоплановість відео, яке водночас зберігає чітку тематичну спрямованість на «нетуристичність». Такий підхід робить матеріал автентичним та унікальним у межах цієї категорії.

Аналізуючи більшість матеріалів, можна дійти висновку, що тревел-блогер Владислав Хільченко віддає перевагу гірськолижним курортам, особливо закордонним. Його випуски наповнені коментарями, які зацікавлять не лише шанувальників зимових видів спорту, а й ширшу аудиторію. Середній хронометраж активних уривків катання на лижах зазвичай становить 2–5 хвилин, що дозволяє гармонійно інтегрувати цей контент у багатопланові випуски.

Цікавою особливістю є тенденція створювати по 2–3 випуски в межах однієї країни. Наприклад, серія відео з Англії включає великий тур країною. У першому випуску, «Лондон. Біг на протезі, Гаррі Поттер…», опублікованому 11 червня 2023 р. (https://youtu.be/YUzFyMlmVQc?si=KE-kDg4rEntx8UqU), блогер розробив класичний формат туристичної поїздки. Відео починається з висвітлення ініціативи громадської організації, яка допомагає українським військовим із протезуванням, та розповіді про марафон у Лондоні, де головний герой випуску пробіг дистанцію на протезі. Такий соціальний аспект контенту вказує на високий рівень відповідальності автора.

Подальші частини випуску зосереджені на популярних пам’ятках Лондона: Тауерському мосту, студії Warner Bros., що створювала фільми про Гаррі Поттера, районі Річмонд, Річмондському парку з оленями, офісі Bloomberg та інших цікавих локаціях. Тематичне наповнення дозволяє глядачам ознайомитися з різними аспектами культури Лондона, водночас підкреслюючи обізнаність блогера у темах, що резонують із широкою аудиторією.

Другий матеріал із серії про Лондон, «Життя у Лондоні. Футбол, Монархія…», опублікований 25 червня 2023 р. (https://youtu.be/QRABp1eS5uI?si

=nTa6Xj4I6FHq8i5w), акцентує увагу на якості та вартості життя британців. Автор починає з огляду системи громадського транспорту, зокрема порівнюючи її з українською, а також згадує українських футболістів, які грають у провідних англійських клубах. У випуску порушено популярну для каналу тему велоінфраструктури, а також продемонстровано мальовничі краєвиди, серед яких Лондонське око.

Окрему увагу приділено соціально-політичним аспектам, зокрема питанню, чому британці активно допомагають Україні. Така тематика, крім туристичної складової, додає матеріалу суспільної значущості, адже акцентує на партнерських відносинах між країнами.

Загалом випуск підкреслює інформативність для українських глядачів, зокрема щодо вартості туризму та життя у Великій Британії. Ведучий доступно пояснює фінансові аспекти подорожі, що робить контент практично корисним. Соціально-політична складова відео додає актуальності, оскільки взаємовідносини між Україною та Великою Британією залишаються важливими як на політичному, так і на медійному рівні.

Третім випуском із серії про Лондон став матеріал під назвою «Справжня Англія», опублікований 15 липня 2023 р. (https://youtu.be/NgVWm TrwRY8?si=75AK1q5vF7hvIHQ8). Основними темами стали: південне узбережжя Англії, курортне місто Брайтон, мальовничі скелі Старого Гаррі, відомі краєвиди Англії, місто Бат (Ванна), англійський бізнес, що підтримує Україну, Оксфордський університет, традиційна англійська їжа та інші аспекти.

Такий підбір тем демонструє розважально-інформаційну спрямованість випуску. Контент охоплює як гастрономічні особливості регіону, так і аспекти економічної співпраці між Англією та Україною. Особливий акцент зроблено на багатогранності англійської культури, включаючи її природні, освітні та бізнесові аспекти, що робить випуск цікавим для широкої аудиторії.

Інформаційна насиченість матеріалу забезпечує його корисність для потенційних туристів, а також сприяє популяризації англо-українського партнерства через медійний формат.

Заключним випуском серії про Англію став матеріал «Англія від Криму до Карпат», опублікований 8 серпня 2023 р. (https://youtu.be/tNXMBt0r8HA?si=F-xlnz06WegRfHsg). Головною ідеєю випуску стало порівняння українського та англійського досвіду з акцентом на друге, що проявляється у наступних темах: переваги «Укрзалізниці» над британськими потягами, порівняння футболу в Ліверпулі та Києві, аналоги «англійських Карпат», специфіка місцевих пабів, а також паралелі між Ізюмом і Ліверпулем.

Метафоричний підхід у висвітленні тем надає матеріалу унікальності та створює ексклюзивний контент, який здатен знайти схожість між українським та англійським стилями життя. Така подача робить випуск не лише розважальним, але й інформаційно значущим для глядачів.

Матеріал орієнтований на українську аудиторію, зокрема представників світової української громади, що забезпечує релевантність та доступність представлених тем. Це підкреслює авторське вміння адаптувати закордонний контент до потреб і інтересів своєї цільової аудиторії.

Тематика спеціальних випусків тревел-блогера відрізняється від інших матеріалів наявністю ознак журналістської побудови сценарію, що наближає ці випуски до формату документального репортажу. Яскравим прикладом такого підходу є відео «Київська область та створення кліпу "Калуш Стефанія», опубліковане 10 червня 2022 р. (https://youtu.be/rcUmuv9HahM?si=A2_hAT03gtGn7HBD).

На початку випуску автор використовує інтро з нарізкою кадрів пошкодженої цивільної інфраструктури, спричиненої російськими військовими діями. Далі йде пояснення символічного значення кліпу «Стефанія» від гурту *Kalush Orchestra* як своєрідного гімну єднання української нації. Кадри від третьої особи підкреслюють масштаби руйнувань, а зйомки від першої особи доповнюють загальну стилістику.

Ознаки журналістського підходу простежуються в мотивації автора до висвітлення морального аспекту зйомок на зруйнованих територіях. Ведучий бере інтерв'ю у продюсера кліпу, розкриваючи етичні та професійні нюанси

створення музичних відео в умовах війни. Додатково, автор проводить бесіди з мешканцями будинків, що були зруйновані, і на території яких відбувалися зйомки. У цих розмовах підіймається суспільна проблема негативного ставлення до музичних чи інших творчих проектів, створених на тлі руйнувань.

Ведучий дотримується балансу думок і принципів журналістської етики, подаючи інформацію неупереджено та з урахуванням різних точок зору. Водночас матеріал зберігає певні елементи тревел-жанру через різнопланову операторську роботу та емоційний музичний супровід, які спрямовані на посилення когнітивного сприйняття глядачів.

Таким чином, випуск демонструє, що тревел-блогер здатен адаптувати журналістські стандарти у своїй роботі, створюючи гібридні формати, які є і розважальними, і інформативними.

Українська тематика є невід'ємною частиною кожного відеоролика тревел-блогера, що зумовлено орієнтацією контенту на українську аудиторію, включно з діаспорою. Прикладом матеріалу, цілком присвяченого українському місту, є випуск «Харків. Як місто героїв живе і змінюється під обстрілами», опублікований 17 липня 2022 р. (https://youtu.be/EHYifh54A68?si=dU9HcI7_F7uHiAgZ).

У цьому відео ведучий розгортає сюжетну лінію, поєднуючи особисті спогади з документально зафіксованими реаліями. Починаючи з розповіді про своє рідне місто, автор переходить до демонстрації відеоряду із кадрами зруйнованої інфраструктури, які ілюструють масштаби російських воєнних злочинів. Протягом усього випуску ведучий разом із командою іноземних журналістів відвідує зруйновані будівлі та ділиться особистими переживаннями, створюючи атмосферу співпричетності до подій.

Особливістю цього матеріалу є використання зібраних історій та свідчень людей, які пережили трагічні події в Харкові. Такі репортажі не лише висвітлюють наслідки війни для мирних міст України, але й слугують важливим елементом протидії російській дезінформації, сприяючи донесенню правдивих фактів до міжнародної спільноти.

Цей випуск також демонструє, що фактологічність є ключовим елементом у тревел-написанні. Завдяки документальним кадрам, реальним свідченням та особистому досвіду автора, матеріал поєднує в собі елементи журналістики, подорожнього нарису та громадської активності, підкреслюючи важливість інтеграції суспільно значущих тем у тревел-контент.

Переходимо до предметної сегментації контенту за структурними особливостями. Основними критеріями для класифікації матеріалів стали:

1. Короткотривалі відео – матеріали тривалістю від 10 до 30 хвилин.

2. Матеріали середньої тривалості – від 30 до 50 хвилин.

3. Довготривалі відео – фільми або збірки мандрівок тривалістю понад 50 хвилин.

Ця класифікація ґрунтується на внутрішній структурі контенту. Наприклад, тревел-канал використовує короткоформатні відео для оглядів, ролики середньої тривалості для висвітлення нетуристичних маршрутів, а довготривалі нариси в форматі сторітелінгу присвячені розгорнутим подорожам.

Для відстеження змін у структурі контенту, що вплинули на тривалість матеріалів, проведено хронологічне порівняння двох періодів:

- Перший період: травень 2022 р. – липень 2023 р.
- Другий період: серпень 2023 р. – вересень 2024 р.

Результати аналізу представлені на рисунку 3, який ілюструє тенденції змін у співвідношенні тривалості відео за вказаними періодами. Цей аналіз дозволяє зробити висновки про еволюцію стилю подачі матеріалів, орієнтованого на різні формати споживання аудиторією.

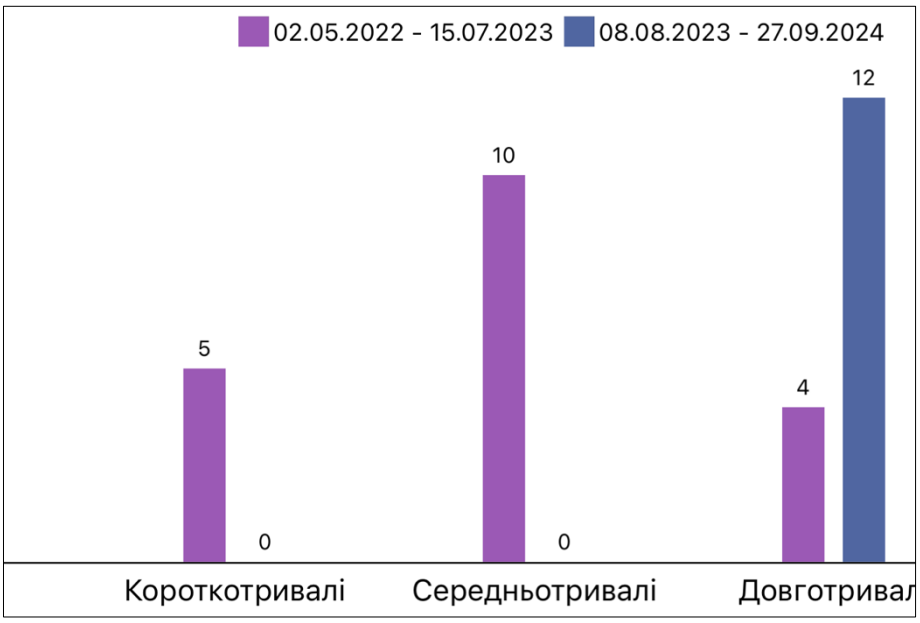


Рис. 2.2. 3 Порівняльний графік кількості матеріалів за параметром тривалості

Таким чином ми виявили, що кількість контенту за хронометражем у діапазоні (10 – 30 хвилин) у перший період склала 5 матеріалів, у другому - ми простежили відсутність матеріалів такого типу; хронометраж (30 – 50 хвилин) у першому – 10 випусків; у другому – не виявлено; а відеоматеріали з тривалістю більше 50 хвилин у першому періоді найменші – 4 випуски, а в другому навпаки склали 100% публікованих матеріалів що складає – 12 випусків.

Ця тенденція до збільшення хронометражу, особливо в другий період, демонструє зміни як у структурі, так і у наповненні відеоконтенту. Щоб проаналізувати ці зміни, розглянемо змістове наповнення випусків та сценарну побудову кожного з них. Для цього візьмемо чотири ключові приклади, які ілюструють розвиток підходів до створення контенту на каналі «Однією Правою». Аналіз зосереджений на структурному розподілі кожного випуску за чотирма основними блоками: вступ, основна частина, кульмінація та висновки, з огляду на використані інфоприводи. Цей підхід дозволить простежити, як змінювалася не лише тривалість, а й акценти у поданні матеріалів, залежно від тематики та актуальності кожного з них.

Отже, перший приклад матеріалу був опублікований 20 травня 2022 р. під назвою «Львів. Як рейвери, блогери та адалт-актори допомагають Україні під час

війни», його тривалість склала 30 хвилин 43 секунди. (https://youtu.be/LXMrIShT6Pg?si=XAQHVYMSkqvBI5ur). Матеріал розподілений автором на такі підтеми:

Вступ (00:00 – 00:44): Коротке інтро та постановка теми відео. Основна частина (00:44 – 24:13): Розгляд вартості житла у Львові, волонтерська допомога ЗСУ, адаптація бізнесу до нових умов, вплив війни на повсякденне життя та історичні аспекти міста (Личаківський цвинтар). Окремо висвітлено природні локації, роль медійників і культурних діячів у підтримці інформаційного та культурного фронту. Кульмінація (24:13 – 27:28): Особисті історії, як-от діяльність Віталія Гордієнка та роль українських тревел-блогерів у популяризації української тематики за кордоном. Висновки (27:28 – 30:42): Підсумок ключових тез і акцент на інформаційній безпеці через приклад втрати акаунта Христи Жук.

Ми визначили що у відсотковому співвідношенні структурні елементи відповідають наступним значенням (приблизні дані): вступ – 2 хвилини (~6% часу); основна частина – 18 хвилин (~60% часу); кульмінація – 7 хвилин (~23% часу); заключна частина – 3 хвилини (~10% часу). Такий розподіл часу в структурі матеріалу відповідає стандартам тревел-нарису. Але, втім, припускаємо, що наявність у матеріалі значної кількості коротких за тривалістю кейсів, які органічно доповнюють один одного та відображають різні аспекти основної теми, впливає на відносно невеликий загальний хронометраж відеоматеріалу.

Другим обраним матеріалом став випуск «Хащами Ісландії на кемперджипі…» опублікований 10 грудня 2022 р. з хронометражем 47 хвилин 51 секунда (https://youtu.be/fxsmwtmjV7o?si=VdR7q9HYZaHJcI2J). Ця тревел-програма була розділена на такі підтеми:

Вступ (00:00 – 08:08). Відео починається з інтро, у якому ведучий знайомить глядача з атмосферою ісландської погоди (00:00). Потім розповідається про транспортний засіб, який супроводжуватиме мандрівників (01:42), і демонструється перша дорога до Вестфйордів (03:13). Цей блок завершується показом мальовничого заходу сонця та першої ночі у кемпері

(08:08). Основна частина (08:08 – 19:40). Ця частина відкривається відвідинами Червонопіщанського пляжу (10:14), після чого розповідається про географічні та культурні особливості краю Ісландії (12:55). Далі подорож проходить через історичне місце з авіалегендою (14:44) і гучний водоспад (17:14). Етап завершується пригодами на дорозі з Вестфйордів і незвичайною ситуацією зі штрафом (19:40). Кульмінація (19:40–39:48). Кульмінаційна частина зосереджена на найбільш вражаючих моментах подорожі. Це фотоекспедиція на китів (24:57), мандрівка засніженим високогір'ям (29:46) та друга спроба піднятися у гори (33:58). Завершується цей блок оглядом Рейк’явіка та поясненням, чому в місті так багато церков (39:48). Висновки (39:48–45:24). Заключний блок включає підсумок подорожі, огляд півострова за один день (42:24) та завершальні думки, де Ісландія порівнюється з Україною, а також роздуми про культурні паралелі (45:24).

Ми виявили, що у відсотковому співвідношенні структурні елементи відповідають наступним значенням (приблизні дані): вступ – 8 хвилин (~18% часу); основна частина – 11,5 хвилин (~26% часу); кульмінація – 20 хвилин (~44% часу); висновки (~12% часу). Така статистика демонструє певний перехід не стільки до різноманітності змісту, скільки до більш об’ємного наповнення контенту. Автор фокусується більше на візуальній складовій, яка включає зйомки ландшафтів, маршруту, проблем, що виникають на шляху, їх вирішення, а також застереження щодо певних небезпек. Це свідчить про покращення в сфері відповідальності, яку блогер несе перед своєю аудиторією.

Третій матеріал демонструє значний перехід до «повнометражності», оскільки тривалість випуску зросла майже на 17 хвилин. Це відео – «Свидовець. Карпати, кіно, фрірайд…», опубліковане 16 вересня 2023 р. (https://youtu.be/ALml2fnlWFo?si=QpjaKTQ4pkHryQS2). У цьому тревел-випуску автор акцентує увагу на збільшеному відеоряді, який підкреслює видовищні аспекти туризму в гірських регіонах. Це проявляється у структурних змінах матеріалу:

Вступ (00:00 – 03:30). Вступ містить коротке інтродукційне слово про любов до гір і нову ідею створення гірськолижного курорту. Автор також знайомить глядачів із картою маршруту та планами походу від Квасів до Драгобрату. Основна частина (03:30 – 46:34). Ця частина охоплює опис мальовничих місць Свидовця, зокрема локацій, придатних для туризму, таких як Ворожеська, Великий котел і Крачунеска. Розглядаються екологічні проблеми, питання заповідників, а також позиції громади та інвесторів щодо можливого будівництва курорту. Кульмінація (46:34 – 58:20). У кульмінації автор аналізує недоліки курорту Драгобрат, їхній вплив на туристичний потенціал регіону, та розповідає про незвичні явища, такі як сніг у серпні та святкування Дня Незалежності. Висновки (58:20 – 1:01:00). Висновки підсумовують досвід і результати подорожі. Автор проводить паралелі з польськими курортами, зазначаючи переваги та виклики для розвитку туризму в регіоні.

У підсумку, відсоткове співвідношення демонструє наступні результати: вступ (00:00–03:30) – 3 хвилини (~5% часу); основна частина (03:30–46:34) – 43 хвилини (~71% часу); кульмінація (46:34–58:20) – 12 хвилин (~20% часу); висновки (58:20–1:01:00) – 3 хвилини (~4% часу).

Такий розвиток сюжетного наповнення зумовлений насамперед змінами у структурі, які передбачають збільшення оглядовості та акцент на реалістичність, наповнену «живими» емоціями ведучого, зокрема під час лижного катання у гірській місцевості. У результаті середній хронометраж однієї підтеми становить приблизно 10 хвилин.

Четвертий і заключний матеріал під назвою «Справжня Японія. Таємниці Хірошими, гейші Кіото…» був опублікований на YouTube 18 липня 2024 р. (https://youtu.be/J2UPgLQOP7s?si=MQbSyECtDaLrid1Z). Структура цього випуску відрізняється широким використанням історичних тез, які ведучий пов'язує з певними містами, після чого демонструється відеоряд із візуальною інтерпретацією наведених фактів. Як і в попередніх матеріалах, аналіз структури виявив наступні тенденції: введення інтригуючого контексту, зростання акценту

на оглядовість місцевих особливостей і посилення емоційного зв’язку через візуальні засоби.

Вступ (00:00 – 03:30). Вступ містить коротке інтродукційне слово про любов до гір і нову ідею створення гірськолижного курорту. Автор також знайомить глядачів із картою маршруту та планами походу від Квасів до Драгобрату. Основна частина (03:30 – 46:34). Основна частина охоплює опис мальовничих місць Свидовця, зокрема локацій, придатних для туризму, таких як Ворожеська, Великий котел і Крачунеска. Розглядаються екологічні проблеми, питання заповідників, а також позиції громади та інвесторів щодо можливого будівництва курорту. Кульмінація (46:34 – 58:20). У кульмінації автор аналізує недоліки курорту Драгобрат, їхній вплив на туристичний потенціал регіону, та розповідає про незвичні явища, такі як сніг у серпні та святкування Дня Незалежності. Висновки (58:20 – 1:01:00). Висновки підсумовують досвід і результати подорожі. Автор проводить паралелі з польськими курортами, зазначаючи переваги та виклики для розвитку туризму в регіоні.

Ми виявили, що у відсотковому співвідношенні структурні елементи відповідають наступним значенням (максимально наближені дані): вступ: 7 хвилин (~18% часу); основна частина: 10 хвилин (~25% часу); кульмінація: 18 хвилин (~44% часу); висновки: 5 хвилин (~13% часу).

Наведені дані дозволяють сформулювати тезу, що тревел-проєкт «Однією Правою» демонструє прогресивні тенденції до збільшення загального хронометражу шляхом переходу від коротких підтематичних блоків до більш тривалих і глибоких. Це підтверджується статистикою побудови сценарію матеріалів: основна частина поступово збільшувала свій хронометраж і згодом стабілізувалася на позначці 40 – 45 хвилин, забезпечуючи більш змістовне наповнення випусків.

Сучасні медіаінструменти, що використовуються на тревел-каналі Владислава Хільченка, демонструють широкий спектр технічних рішень, які забезпечують зйомку в будь-яких умовах і без залучення додаткової сторонньої допомоги. Одними з ключових елементів стали:

1. Дронова зйомка, яка дозволяє отримувати унікальні кадри з висоти пташиного польоту, додаючи просторової глибини та масштабу;

2. Динамічна зйомка з екшн-камери, що створює ефект повного занурення завдяки мобільності та реалістичності, близькій до принципів журналістики занурення;

3. Використання штативів різної висоти, які забезпечують статичність кадрів і дозволяють варіювати плани для створення візуальної різноманітності;

4. Технологія хромакей, яка слугує інструментом для рекламних інтеграцій чи візуальних оглядів;

5. Монтажні елементи, збагачені графічними зображеннями та динамічними інфографіками, які структурують і доповнюють інформаційне наповнення;

6. Інтерактивність мовлення, що реалізується через прямі звернення ведучого до глядача, створюючи ефект особистої комунікації та залученості.

Усі ці компоненти поєднуються, формуючи комплексний підхід до зйомки, що відповідає сучасним стандартам якісного медійного контенту. Таким чином, матеріали поділяються на чотири основні блоки, що охоплюють різноманітні візуальні засоби:

– Дронові зйомки – забезпечують акцент на пейзажах і панорамних видах, створюючи просторову глибину та масштаб.

– Класичний стиль – статичні кадри з фокусом на деталях, що підкреслюють елементи локації або об’єкта.

– Інтерактивний підхід – включає прямі звернення до аудиторії, опитування та демонстрацію реакцій, що сприяє комунікації з глядачем.

– Динамічні кадри – характеризуються швидкими змінами планів, використанням екшн-камер для створення ефекту занурення.

Формат аналізу не передбачає чітко вираженого статистично-математичного обґрунтування відсоткового співвідношення цих компонентів. Однак визначені загальні характеристики та їх візуальні прояви дозволяють

дослідити особливості тревел-матеріалів через конкретні кейси, що підтверджують наведені тези.

Дронова зйомка використовується автором у двох основних форматах: статичних і динамічних кадрів. Такі кадри здебільшого застосовуються для опису місцевості (переважно супроводжуються закадровою начиткою ведучого), а також для створення візуально привабливих обкладинок. За нашими підрахунками, у період 2022 – 2024 р. із 31 відео автора, два з трьох матеріалів включають прев'ю, зняті за допомогою дрону.

Локаційно домінують гірські місцевості, хоча є приклади використання дронів у міських умовах та на історичних об'єктах. Наприклад, у випуску «Справжня Англія. Оксфорд…», як зазначалося раніше, динамічні кадри з дрону складаються з повільних переходів, де камера рухається із застосуванням ефекту заповільнення. Цей прийом був використаний для демонстрації території студентського міста Оксфорда, акцентуючи увагу на деталях архітектури та просторовому масштабі.

Такий метод підкреслює інноваційність і сучасність тревел-програм на українському медіаринку. Це сприяє створенню конкурентного середовища між тревел-каналами, водночас розвиваючи візуально-естетичну складову як медіа, так і туристичної індустрії загалом.

Статичні кадри широко використовуються у всіх відеоматеріалах тревел-каналу. Оскільки ведучий здебільшого подорожує сам, без залучення команди, такі кадри є важливим інструментом для зйомки себе у повний зріст або для створення якісних перебивок між інформаційними частинами. Крім того, статичні кадри застосовуються для фокусування на деталях, а різноплановість таких зйомок дозволяє глядачеві сприймати одні й ті ж місцевості з різних ракурсів. Це забезпечує не лише естетичний, але й інформативний ефект, надаючи можливість більш детального ознайомлення з об'єктами.

Прикладом цього підходу є випуск про Токіо «Найдивніший мегаполіс світу…», опублікований 16 травня 2024 р. (https://youtu.be/pQCwKk_lRx4?si=ivgpGdrCULZJVFf0). На 28-й хвилині цього відео блогер відвідує музей

графічного дизайну. Щоб краще передати свої емоційні враження, Владислав Хільченко використовує статичний кадр, фіксуючи камеру на підлозі для зйомки себе середнім або загальним планом. Це дозволяє інтегрувати об'єкт зйомки (ведучого) у середовище, підкреслюючи його реакцію на побачене.

Ми вважаємо, що це демонструє функціональність статичних кадрів у тревел-журналістиці, де вони виконують як інформаційно-предметну, так і емоційно-візуальну роль.

Акцентуючи увагу на динамічних кадрах, можна стверджувати, що вони є домінуючим стилем зйомки у матеріалах тревел-блогера. Владислав Хільченко ефективно використовує динаміку за допомогою звичайної камери для зйомок культурних місць, таких як музеї, вулиці, парки чи виставки. У матеріалах, які потребують швидкої зміни планів для передачі реальних відчуттів і створення ефекту присутності, автор звертається до екшн-камери.

Прикладом такого використання є випуск «Маленька пригода у Великих Карпатах», опублікований 23 грудня 2023 р. (https://youtu.be/ULA NywPmmVI?si=tPD2NCzzcJ_6-as4). У цьому відео під час походу в гори ведучий застосовує екшн-камеру двома способами: він або кріпить її на себе, або тримає в руці, щоб зафіксувати середній план від третьої особи. Завдяки цьому глядач отримує відчуття співприсутності, ніби бере участь у подорожі разом із ведучим.

Такий підхід не лише динамізує сюжет, але й додає інтерактивності, занурюючи аудиторію у реальний процес дослідження обраних місцевостей. Це створює враження автентичності, що є важливим елементом сучасної тревел-журналістики.

Інтерактивний підхід, який виявляється в матеріалах тревел-каналу, особливо виражений у частині висновків, де ведучий акцентує увагу на зворотному зв'язку, який він очікує від аудиторії. Одним із прикладів такого підходу є матеріал про Норвегію «Зразкові міста», опублікований 27 вересня 2022 р. (https://youtu.be/zoi9o0kBBRo?si=D28jaa6GodT5C1-l). У кінці цього тревелогу ведучий звертається до глядачів через екран, закликаючи до активної участі в обговоренні та наданні коментарів. Він наголошує на важливості

зворотного зв'язку, що стосується рівня заохочення та реакції аудиторії на побудовану тематику, яка коливається між подорожньою та соціальною.

Цей підхід не лише створює відчуття більшої залученості глядачів, але й підвищує довіру до контенту. Взаємодія з аудиторією дозволяє блогеру отримати якісний фідбек, який можна використовувати для вдосконалення майбутніх матеріалів. Таким чином, інтерактивність сприяє більш глибокому взаєморозумінню між автором і його аудиторією, а також дозволяє покращити інформаційне наповнення тревел-контенту.

Отже, параметри зйомки, що використовуються в матеріалах тревел-каналу, надають можливість глядачеві відчути повний спектр емоцій, сприяючи його когнітивній залученості та сприйняттю відеоматеріалу. Важливою складовою для аудиторії є також можливість оцінити та надати власну рецензію щодо інформаційного наповнення та якості контенту, це забезпечує не лише емоційний відгук, але й стимулює інтерактивність та зворотній зв'язок, що в свою чергу сприяє покращенню подальшого контенту і підвищенню довіри до авторів.

Для проєкту «Однією Правою» характерним є застосування сучасних маркетингових комунікацій, зокрема продактплейсменту, спонсорства та амбасадорства. Використання цих інструментів сприяє забезпеченню додаткових фінансових або матеріальних переваг для власника каналу, що виражається у співпраці з інтернет-магазинами, страховими компаніями та продавцями туристичного спорядження.

Продактплейсмент у різних інтерпретаціях активно використовувався у тревел-матеріалах, створених у досліджуваний період. Для аналізу було обрано три найрепрезентативніші матеріали, які підтверджують вищезазначені положення та ілюструють різноманітність підходів до інтеграції брендів у контент.

Перший приклад використання продактплейсменту виявлено у матеріалі, присвяченому електричним велосипедам, під назвою «Тернопіль. Електровелосипеди для ЗСУ…», опублікованому 21 серпня 2022 р. (https://youtu.be/5ehvdl_sqTU?si=YbQ3RlErkacto3W3). У цьому відео автор

відкрито зазначає про рекламування товару, що відповідає принципам прозорого продактплейсменту. У межах матеріалу він демонструє тестування рекламованої послуги у форматі технічного огляду, який виконує функцію вступної частини до основного випуску тревел-програми. Такий підхід дозволяє поєднати інформативність із інтеграцією рекламного контенту, не порушуючи довіри аудиторії.

Другий розглянутий випуск стосується туристичного спорядження, оптимального для гірського туризму, та має назву «Карпати. Найкращі місця для походів…». Матеріал був опублікований 22 жовтня 2022 р. (https://youtu.be/i_floFq4Ekk?si=SIC3nODKh2zbmbvM). У цьому відео представлено подорож гірськими маршрутами Карпат із демонстрацією професійного спорядження. Автор, Владислав Хільченко, ознайомлює аудиторію з доступним асортиментом туристичних товарів, представлених у спеціалізованому магазині, і одночасно надає рекомендації та проводить рецензії на окремі позиції, базуючись на власному досвіді. У даному прикладі використовується непряме рекламування у формі продактплейсменту, яке органічно інтегроване в контент.

Третій матеріал під назвою «Справжня Японія. Таємниці Хірошими…», опублікований 18 липня 2024 р. (https://youtu.be/J2UPgLQOP7s?si=n6DwA7dNGw4m0SxZ), включає формат прямого рекламування онлайн-платформи, що надає психологічні послуги. Рекламний формат передбачає використання промокоду на знижку, асоційованого з ім’ям автора відео. Контент-аналіз матеріалу свідчить про те, що тревел-блогер у різні періоди виступав амбасадором та отримував підтримку від різних компаній і брендів. У текстовому описі, розміщеному під відео, зафіксовано значну кількість посилань на товари та послуги ймовірних партнерів і рекламодавців. Ці послуги часто супроводжуються унікальними промокодами, які забезпечують знижку на рекламовані продукти.

Такий підхід не лише сприяє інтерактивній взаємодії з аудиторією, але й інтегрує рекламні кампанії в професійну складову контенту, демонструючи ефективність комунікаційних стратегій у тревел-жанрі.

Для маркетингових комунікацій та просування основного YouTube-каналу автор проєкту «Однією Правою» активно використовує персоналізовану сторінку в Instagram. Аналіз показує, що ця дуальність у використанні соціальних мереж проявляється через наявність значної кількості вербальних та невербальних елементів, які сприяють просуванню основного каналу. Зокрема, це включає технічні елементи, такі як гіперпосилання, QR-коди та інші інструменти інтерактивності. Серед них особливо важливим є використання гіперпосилання на сторінку YouTube-каналу, яке розміщується у біографії профілю Instagram, на початку інформаційної панелі сторінки. Цей інструмент забезпечує зручний перехід глядачів між платформами, що сприяє ефективному взаємодії з аудиторією та розширенню охоплення контенту [61].

Для аналізу було обрано активно використовуваний формат Reels. Відеоматеріали на сторінці були поділені на дві категорії: перша – матеріали, що напряму дають посилання на контент, розміщений на YouTube, і друга – матеріали, що публікуються окремо, з метою просування бренду тревел-програми без звернення до YouTube.

Перша категорія в основному включає короткі (до 90 секунд) монтажі з нарізкою фрагментів матеріалів основного випуску, що анонсують нові відео. Такі матеріали зазвичай супроводжуються музичним супроводом і закадровим озвученням ведучого, виконаним у його індивідуальному стилі. Візуальна, аудіальна та наративна стилізація таких матеріалів відрізняється від контенту на YouTube, зокрема, ведучий приділяє більшу увагу динамічним кадрам, а частота зміни планів варіюється від 2 до 5 секунд. Така швидкість зміни кадрів відповідає вимогам швидкості контенту в інформаційному полі Instagram.

Для створення прев'ю ведучий використовує іронічні та емоційно забарвлені кадри, насичені індивідуальною мімікою, жестами та позами автора, що підвищує ймовірність переходу на це відео в загальній новинній стрічці.

Аудіоряд доповнюється фоновою музикою та коментарями ведучого, які часто включають художні елементи порівняння, епітети та іронію для емоційного забарвлення та драматизації описуваних подій. Монтажні елементи, такі як переходи, затемнення, накладання тексту, субтитрів та графічний дизайн, надають відео ефектності та покращують сприйняття контенту.

Такі властивості чітко простежуються у публікації від 9 квітня 2023 р. (https://www.instagram.com/reel/C74boHHtqFi/?igsh=MXR2Yjg5YTMxc256MQ==), де тревел-блогер зробив короткий огляд на випуск про Швейцарію та Сент-Моріц. Тривалість цього відео складає 26 секунд, і воно містить динамічні кадри зі спортивного туризму. Статичні кадри здебільшого використовуються для зйомки місцевості, доповнюються коментарями ведучого та інтершумом. В кінці відео автор згадує про новий випуск, присвячений цій країні, з посиланням на подальшу подорож, що буде доступна на YouTube.

Друга категорія контенту включає публікації у вигляді фото, reels або каруселей із фотографіями на найпопулярніші тематики для тревел-блогінгу: спортивний туризм, відомі особистості, лайфстайл, спільні медіа-проєкти з авторами цифрового контенту, реклама продукції. Такі матеріали традиційно складаються з фото або відеоілюстрацій, підкріплених музичним аудіосупроводом, який не включає інтершуму. Ідейне наповнення таких публікацій завжди добре продумане, адже ці матеріали широко використовуються як для репутаційного іміджмейкінгу, так і для маркетингу брендів.

Наприклад, публікація від 26 червня 2024 р. (https://www.instagram.com/reel/C8rZl6uNal1/?igsh=bWF6MHRraWVzemo5) являє собою reels тривалістю 90 секунд, на якому Владислав Хільченко демонструє спортивний лайфстайл, займаючись баскетболом. У різних фрагментах, що представлені статичними кадрами, використовуються різні плани: загальний, середній, крупний, а також різні ракурси, зокрема вид знизу, перспектива та фронтальна зйомка. Ідейною особливістю матеріалу є мотивація аудиторії до заняття спортом, що сприяє підвищенню репутації блогера та підтверджує його самосвідомість у

пропагуванні позитивних якостей спорту. В описі до публікації автор вказує на спортивне приладдя, спонсороване брендом спортивного асортименту, і надає посилання на Instagram сторінку цього бренду. Цей формат свідчить про поєднання трьох основних компонентів у Instagram: лайфстайл, іміджмейкінг та рекламування.

Отже, контент-аналіз тревел-проєкту «Однією Правою» виявив ключові напрями розвитку сучасного тревел-каналу в українському медіасередовищі, зокрема на платформах YouTube та Instagram. У період 2022–2024 р. спостерігається суттєве зростання якості контенту та його тривалості. Основу жанрового наповнення складають тревел-формати у стилі нарису та сторітелінгу, доповнені сегментами спортивного туризму, які інтегрують документальні елементи та висвітлюють соціальні проблеми. Така концепція свідчить про високу ідентичність до принципів класичної професійної журналістики. Тематична складова проєкту значною мірою орієнтована на іноземний туризм, який становить близько 50% усіх матеріалів. Цей акцент дозволяє аудиторії зануритися у подорожі, не залишаючи власного дому, що відповідає сучасним запитам медіаспоживання.

На платформі YouTube реалізовано низку інноваційних медіаінструментів, серед яких технології дронової зйомки та динамічної відеозйомки за допомогою екшн-камер, що забезпечують високу якість і динамічність візуального контенту. Продактплейсмент та інтеграція партнерської реклами виконуються органічно, не порушуючи автентичності матеріалів. Крос-жанровість у поєднанні з динамічним темпом монтажу забезпечує утримання уваги аудиторії, а унікальні маршрути до «нетуристичних місць» створюють відчуття ексклюзивності. Зворотній зв’язок із глядачами через коментарі та статистику залученості дозволяє адаптувати контент до інтересів аудиторії.

Instagram, у свою чергу, виступає важливим маркетинговим інструментом, що доповнює основний контент YouTube. На цій платформі реалізовано дуальність у висвітленні подорожей: публікуються як короткі ролики (reels), що анонсують YouTube-випуски, так і матеріали, спрямовані на просування бренду

без прямої прив’язки до основного каналу. Формат швидкого контенту, зокрема лайфстайл-публікації, дозволяє залучити ширшу аудиторію. Значна інтерактивність досягається через гіперпосилання на сторінки партнерів і спонсорів, а також через високу інтеграцію з іншими авторами цифрового контенту.

Таким чином, синергія платформ YouTube та Instagram дозволяє тревел-проєкту «Однією Правою» не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й ефективно взаємодіяти з аудиторією, використовуючи сучасні медіаінструменти для створення конкурентного продукту у сфері тревел-журналістики.

2.2 Аналітичний зріз тревел-контенту етнічного каналу про мандри «Хащі»: творчий доробок на YouTube

Українська подорожня тематика стрімко розвивається в межах цифрових платформ, зокрема на YouTube. Одним із найбільш популярних і впливових проєктів у цьому напрямі є «Хащі»», автором і ведучим якого виступає Володимир Кохан. Унікальність цього проєкту зумовлена кількома ключовими характеристиками: автентичним стилем подачі матеріалу, високим рівнем документальності та використанням сучасних технологій зйомки і монтажу, що дозволяють створювати якісний аудіовізуальний контент.

Канал «Хащі» було створено 12 листопада 2011 р., однак перший випуск подорожньої програми з’явився лише у серпні 2019 р. Формат тревел-каналу передбачає зйомки групою, чисельність якої змінюється залежно від конкретного проєкту (від 2 до 5 осіб). Це свідчить про чітке розмежування ролей кожного члена команди. Головним ведучим і режисером є Володимир Кохан, який також частково відповідає за операторську роботу.

Логотип програми складається із зображення трипільських візерунків, що підкреслює філософію історизму проєкту. Основна мета каналу полягає у демонстрації нетуристичних місць, які, на думку авторів, мають високу культурну цінність і значущість для документування історії сучасної України. Такий підхід дозволяє припустити, що сучасні технології використовуються не

лише для створення видовищного контенту про курорти, але й для висвітлення маловідомих і значущих об’єктів.

Щодо іміджевого оформлення каналу, варто зазначити, що він не є персоніфікованим, а існує як окремий бренд із репутацією самостійної медійної організації, що спеціалізується на створенні історико-документального контенту.

Тревел-контент каналу можна умовно сегментувати на два основні розділи: матеріали, присвячені зникаючій Україні, та документалістику сучасної війни. У межах цього дослідження було обрано сектор історичного контенту про Україну, який аналізується з точки зору використання сучасних технологій.

У період із січня 2022 р. по листопад 2024 р. канал опублікував 12 відеоматеріалів у межах блоку «Зникаюча Україна». Ці випуски вирізняються різноманітністю змісту, технологій зйомки та підходів до організації експедицій. Контент даного періоду збагачений глибоким історичним аналізом і автентичними розповідями місцевих жителів про маловідомі місця, що робить кожен випуск унікальним і цінним у культурно-історичному контексті.

Методом якісного контент-аналізу буде досліджено стилістичні особливості матеріалів, використані технологічні елементи, а також тенденції їх розвитку, які відповідають сучасним журналістським стандартам.

Аналіз візуальної складової контенту показав, що три з чотирьох відеороликів містять елементи дронової зйомки, що становить 75% від загальної кількості проаналізованих матеріалів (рисунок 4). Використання дронів забезпечує створення масштабних панорамних кадрів, що підсилюють естетичну цінність контенту та акцентують увагу на особливостях ландшафтів і архітектури.

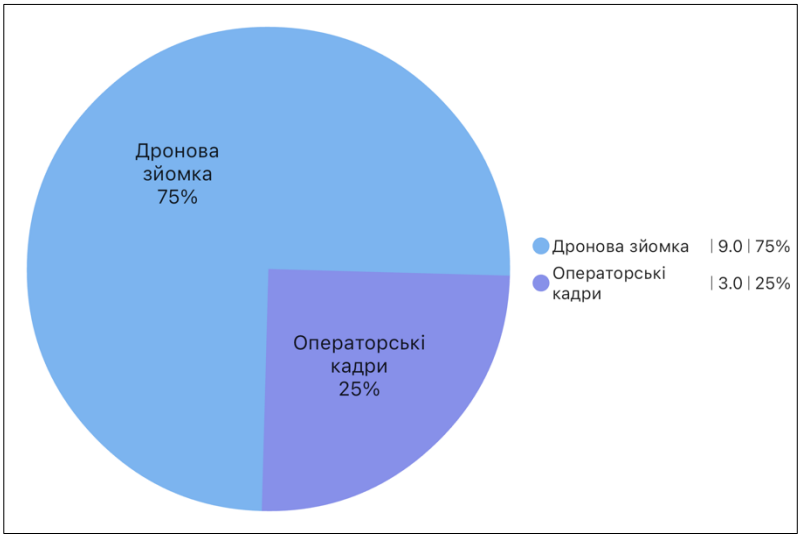


Рисунок 2.2.1. Співвідношення зйомки з дрону до класичної операторської.

Варто зазначити, що окремою складовою візуального контенту є поєднання статичних і динамічних кадрів, реалізованих за допомогою різних технік зйомки. Однією з таких технік є використання прийому «zoom» (збільшення), що належить до сучасного інструментарію операторської роботи. Цей прийом дозволяє створювати ефект перспективи, коли широка сцена поступово звужується, фокусуючи увагу глядача на центральному об'єкті кадру – це може бути локація, персонаж або предмет, який відіграє ключову роль у композиції.

Аналіз контенту показав, що з 12 досліджених матеріалів цей операторський прийом використано у 8, що становить близько 66% від загальної кількості (рисунок 5). Це підкреслює важливість «zoom» як засобу підсилення художньої виразності та візуальної структури кадру.

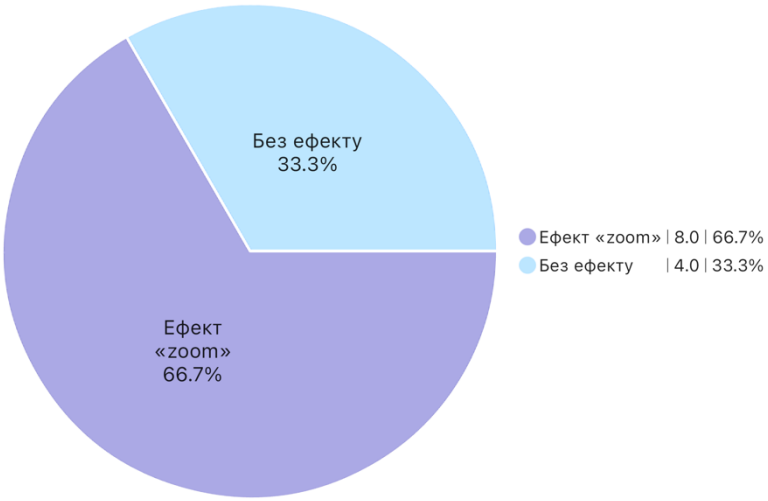


Рисунок 2.2.2. Співвідношення відеоматеріалів на предмет використання ефекту «zoom».

Це підтверджує наше припущення, що сучасний український медіапростір тревел-контенту активно модернізується відповідно до актуальних медіастандартів зйомки відеоматеріалів. Використання таких технік, як дронова зйомка та прийом «zoom», свідчить про інтеграцію новітніх технологій у процес створення контенту, що забезпечує його конкурентоспроможність і високу якість.

Домінантною частиною цього дослідження стало вивчення тематики відеоматеріалів каналу та їхніх стилістичних особливостей. Значна частина роликів має ознаки класичних жанрів журналістики, таких як репортаж, інтерв'ю, портретний, пейзажний та подорожній нариси, огляди, а також документальний сюжет. Часто у матеріалах комбінуються кілька з цих жанрів, що формує уявлення про сучасний тревел-блогінг як багатогранне явище, яке інтегрує різні жанрові та стилістичні підходи.

У відеоматеріалах автор зосереджується на зображенні пейзажів України, що демонструють ландшафтне, природне (флора та фауна), культурне (архітектура, села) та історичне (пам'ятки) багатство. Портрети історичних діячів додають наочності та сприяють візуалізації їхньої зовнішності. Подорожні

наративи, такі як опис табору чи розмови біля багаття, не лише забезпечують фактологічність, але й створюють атмосферність відео.

Важливою складовою матеріалів є їхній ексклюзивний характер, який виявляється у таких аспектах: абсолютно унікальні кадри, наративи та інфоприводи, які раніше не досліджувалися іншими медійними платформами, включаючи телебачення; експедиції у небезпечні місця, доступ до яких обмежений або пов'язаний із загрозою для життя; інтерв'ю з місцевими жителями, які не є медійними особами, але здатні передати багатство історичних і культурних особливостей певного регіону; збирання матеріальних доказів під час експедицій для підтвердження історичних подій.

Ці унікальні риси забезпечують каналу «Хащі» виняткову позицію в українському медіапросторі, адже його підхід до створення контенту значно відрізняється від традиційних медіапрактик.

З огляду на вищезазначене, можна зробити висновок, що потенційною аудиторією програми є шанувальники історії та культури, які цікавляться маловідомими фактами, пам'ятками та подіями з історії України, а також прихильники екологічного туризму, що захоплюються нетуристичними маршрутами, природними ландшафтами та збереженням культурної спадщини. До цільової аудиторії також належить молодь із активною громадянською позицією, яка прагне дізнатися більше про історичну та соціальну реальність країни через сучасний і інтерактивний формат. Крім того, програмою можуть цікавитися фахівці та дослідники в галузі журналістики, історії та туризму, які розглядають тревел-контент як джерело натхнення або інформації для професійної діяльності. Не менш важливим сегментом є глядачі, зацікавлені у візуально якісному контенті, які цінують інноваційний підхід до зйомок, сучасні технології та естетику відео. Таким чином, програма орієнтована на різнопланову аудиторію, яка поєднує інтерес до історичної автентики, сучасного формату подорожей і документалістики.

Ми прослідкували загальну тенденцію у висвітленні історичних тем, де сучасні технології тревел-індустрії використовуються для підвищення

української обізнаності та самосвідомості через презентацію історичних місць, людей та артефактів. Випуски проєкту «Хащі» вивчені у хронологічній послідовності, охоплюючи період з 2022 по 2024 р. Цей підхід дозволяє не тільки показати маловідомі сторінки української історії, але й розвинути сучасні форми взаємодії з культурною спадщиною, використовуючи доступні мультимедійні ресурси для досягнення глибшого розуміння та осмислення національної ідентичності.

Перший випуск під назвою «Поділля, Зіньків…» був опублікований 29 січня 2022 р. загальною тривалістю 61 хвилину 28 секунду (https://youtu.be/fThMqcUUarQ?si=TmwXlHNdNPl_glnH).

Дослідивши структурно-тематичну особливість, робимо висновок, що вступна частина розпочинається з презентації історичної важливості Подільського шляху, який є важливим торговим маршрутом, що з’єднує різні регіони України з Європою. Це вводить глядача в контекст історії регіону, зосереджуючи увагу на його економічній та культурній ролі. Основна частина характерна темою єврейської громади Зінькова, акцентуючи увагу на її архітектурній спадщині, зокрема на підземеллях, що належали євреям. Цей розділ матеріалу спрямований на вивчення соціальної та культурної взаємодії між різними групами на Поділлі. Далі увага переходить до підземних ходів під Зіньковом, де обговорюється їхнє оборонне значення. Під час основної частини відео автор використовує інтерв'ю та бесіди з місцевими мешканцями, що дозволяє створити більш особистісну та емоційну зв'язок із темою. Відео насичене різноплановими кадрами, серед яких переважають загальний, крупний та середній плани, що відповідає класичній конструкції таких матеріалів, дозволяючи забезпечити динамічну та інформативну презентацію. Для відео характерні музичний супровід, інтершум та монтажні елементи, які стабілізують звук або змінюють його гучність, що додає професіоналізму та телевізійного вигляду.

Другий випуск має назву «Справжні Хащі: маленька Польща…» опублікований 11 лютого 2023 р. загальною тривалістю 79 хвилин 3 секунди (https://youtu.be/V7XUIb1G7oY?si=_diMrI8FAt7B0YOu).

Вступна частина охоплює різні аспекти життя на Поділлі та інших українських регіонах, розкриваючи, як минуле і сьогодення переплітаються в історії забутих і покинутих територій. Вона характеризується кадрами, знятими з дрону – як статичними, так і динамічними, що додає видовищності відео. Основна частина досліджує теми повсякденного життя в селах: стародавні традиції, збережені діалекти, війна в селі та життя в умовах нестабільності, що додає глибини розумінню соціокультурної ситуації того часу. Іншими важливими аспектами є опис подільських ландшафтів, стародавніх споруд і занедбаних сіл, які представлені в динамічній зйомці від першої та третьої особи. Кульмінаційною точкою відео є зйомки в глухих селах, таких як Гамарня, що нині є руїнами, а також сцени з природним середовищем, де автори показують, як вовки та змії стають частиною місцевого фольклору. Міфологічні образи й історії, пов’язані з місцями, зберігають пам'ять про те, як змішуються реальні події та вигадані історії, що створює атмосферу загадковості. Завдяки захопливим історіям, легендам і міфам, автори не тільки занурюють глядача в атмосферу стародавніх сіл, але й пропонують критичний погляд на процеси, що відбувалися в Україні під час війни, соціальних змін і політичних трансформацій. Щодо музичного супроводу, тут також представлені різні варіації поєднання інтершуму та фонової музики, які створюють відповідний настрій і допомагають відчути атмосферу подій.

Третій випуск – «Наймоторошніше місце України. Сокілець…» опублікований 22 квітня 2023 р. тривалістю 73 хвилини 12 секунд (https://youtu.be/H5TuP6svrpo?si=KGVN5hXyfobLykRU). Основна частини характерна зануренням глядачів у світ місцевих легенд та фольклору, показуючи старовинні кладовища, млини, закинуті будівлі та інші архітектурні об’єкти, що мають значну історичну цінність. Описуються також зникаючі села, серед яких особливо виділяються Кружківці, Притулівка та Сокілець, що є метою цієї

мандрівки. Кульмінація відео настає, коли команда мандрівників потрапляє до Сокільця – місця, яке вважається наймістичнішим в Україні. З елементів аудіовізуального оформлення слід виділити наявність монтажних нарізок, де тривалість кожного кадру не перевищує відмітку у 4 секунди, такі елементи «розбавляють» основний більш інформаційний відеоряд, додаючи відео динамічності. Матеріал також має ознаки прямого рекламування – продактплейсмент, коли ведучий у середині відео робить огляд на туристичне оснащення і додає посилання на рекламного спонсора. Це вказує на наявність маркетингових комунікацій із рідними брендами.

Четвертий випуск – «Волинь: столиця відьом…» опублікований 15 липня 2023 р. з загальним хронометражем у 70 хвилин 17 секунд (https://youtu.be/dFAA6XeRwh4?si=T9dXyff10-qS0B58). Вступна частина випуску розпочинається з експедиції по річці Стохід, яку автори називають українською Амазонкою. Цей незвичайний формат зйомки на човні надає матеріалу унікальності та ексклюзивності. Починаючи з опису непрохідних плавнів річки Стохід і загадкових озер, таких як Сліпе, автори зосереджуються на численних місцевих загадках і містичних елементах. Зокрема, вони досліджують відселені села, зокрема Смоляри та Хатки, надаючи особливу увагу процесам занепаду сільської місцевості. У контексті цієї теми згадуються історичні пам’ятки, як снаряди часів Першої світової війни, а також природні явища, що викликають подив, зокрема дерева-монстри та інші дивні знахідки.

Містичні елементи, як-от заговори вітру, змії та інші символи волинської магії, створюють атмосферу, в якій реальність і міф переплітаються, надаючи глядачеві відчуття таємничості і магічного простору. Особлива увага приділяється занепаду селищ, що є символом більш широкої проблеми зникнення української сільської місцевості, зокрема в умовах сучасних соціально-економічних змін.

З маркетингової точки зору, випуск демонструє ефективне використання продакт-плейсменту. Володимир Кохан рекламує технічний пристрій, який має захист від води, в контексті експедиції по річці, що не лише підвищує

релевантність реклами, але й сприяє підвищенню ефективності її сприйняття аудиторією. Таким чином, випуск поєднує дослідження культурної спадщини та соціальних трансформацій з елементами комерційної стратегії.

П‘ятий випуск має назву «Полтавщина, потрапили наче в 19 століття…» та опублікований 9 вересня 2023 р. з хронометражем у 77 хвилин 12 секунд (https://youtu.be/AfC4v2EMHoE?si=tBVDiI97ompjz7kl). Відеоматеріал присвячений дослідженню старосвітської України, зокрема Полтавщини, в якому основна увага зосереджена на побуті селян, збережених хатах вікової давнини, а також на побутових звичаях і унікальних традиціях цього регіону. Автори проводять паралелі між Полтавщиною та Чорнобилем, акцентуючи увагу на спустошених територіях, що стали результатом як природних, так і соціально-політичних катастроф. Однак важливий акцент ставиться на духовній спадщині, зокрема згадуються творчість Василя Симоненка та купальські традиції, які символізують злиття сучасного та давнього.

В кінці відео автори наводять історичні аргументи щодо теми повстанців, козацьких ігор і язичницьких обрядів, які переплітаються з розповідями про сучасне життя людей, зокрема тих, хто досі зберігає ці традиції в повсякденному житті. Таке поєднання історичних фактів і сучасних реалій створює глибокий контекст для розуміння спадщини цього регіону.

Матеріал має структуру художнього документального фільму, що об'єднує елементи фактологічності, образності та реаліті-шоу. Такий підхід дозволяє автору не лише передати інформацію про історичні та культурні особливості регіону, але й створити атмосферу живої і актуальної історії, що відображає сьогодення через призму минулого.

Шостий випуск під назвою «Галичина. Колорит та автентика краю» опублікований 28 жовтня 2023 р. тривалістю 77 хвилин 14 секунд (https://youtu.be/vdOoBQ3vJYs?si=OJc97BwrswSTxeEU) присвячений історико-географічному регіону, відомому своїм унікальним поєднанням культури, архітектури, мови та ландшафтів. Автори досліджують феномен цього краю, де села, на відміну від східніших областей України, здебільшого живі та розвинені.

Водночас команда ставить запитання: «чи справді цей регіон унікальний у своєму розвитку, чи й тут є місця, залишені людьми?». В основній частині піднімаються теми нелегальної вирубки лісу, впливу церкви та особливостей галицьких цвинтарів. Це свідчить про залученість політичної та соціальної сфер, що вказує більше на інформаційний стиль, аніж розважальний. Експедиція завершується розповіддю про сучасний шлях цих сіл: їхню боротьбу за виживання між традиціями та сучасністю. Що вказує на розгляд цієї теми у перспективі автором Володимиром Коханом, як метод впровадження власних суджень у власний блог. Важливим аспектом є також пряма реклама, яка представлена не у вигляді продактплейсменту, а у формі посилання у описі.

Сьомий випуск має назву «Хмельниччина. Село говори - кінець географії» та опублікований 2 грудня 2023 р. (https://youtu.be/p_2TbyFtv9g?si=4bM-TgbZNC-qsrQl), титвалістю 44 хвилини 2 секунди. Матеріал фокусується на соціокультурному та історичному вимірі сільського побуту в умовах його поступового занепаду, зокрема на тому, як українське село переживає зміну часу та трансформацію традицій. Відео фіксує життя до повномасштабної війни 2022 р., надаючи відображення довоєнного побуту, який тепер набуває значення як важливе джерело для реконструкції культурної та історичної спадщини.

Тематика охоплює широке коло аспектів, таких як історія, архітектурна спадщина, національна пам’ять (зокрема через відкриття пам’ятника ОУН-УПА), а також культурна самобутність. Окремо акцентується увага на прогнозах щодо майбутнього сільських громад, що переживають швидкі зміни.

Поєднання документального стилю та авторського наративу дає змогу створити візуальну етнографію, яка є важливим інструментом для вивчення та збереження культури. Автор застосовує прийоми інтерв'ю, що дозволяє збалансувати матеріал, надаючи різні точки зору, що збагачує розуміння соціокультурного контексту та забезпечує більш глибоке осмислення теми.

Восьмий випуск має назву «Золото Вінничини: невідома Україна…» опублікований 24 грудня 2023 р. тривалістю 77 хвилин 14 секунд. (https://youtu.be/JNJqiE72VEM?si=iB205_KX89VlHAaM). Матеріал розкриває

унікальність українських регіонів, ефективно руйнуючи стереотипи про їхню непримітність і непомітність. У цьому випуску команда досліджує села Київщини та Вінниччини (Новофастів, Морозівка, Бурківці), розповідаючи про забуті історії, зруйновані палаци, садиби та архітектурні пам'ятки. Через спогади про руїни сучасності, останніх мешканців покинутих сіл, а також історію цукрових заводів та навіть місцеві традиції святкування Хеловіну, автори зображують контрасти сучасного села.

Випуск наголошує на тому, що кожен куточок України приховує цікаві історії, які заслуговують на збереження та поширення. Використання зйомки з дрону дозволяє створити ефектні кадри з висоти, що демонструють інфраструктурні особливості місцевості та додають відео видовищності. Різнопланові фільмові кадри, які передають атмосферу і автентичність місць, підвищують якість відеоряду, що вказує на поступове удосконалення технічного оснащення знімальної групи.

Дев‘ятий випуск «Донеччина. Її міфи, історія, сьогодення…» опублікований 13 квітня 2024 р. тривалістю 69 хвилин 44 секунди (https://youtu.be/AGOIrAa7fwU?si=RJXk-J7L1Cnnt_H2). Початок випуску зосереджено на символах Донбасу – териконах, шахтах та промислових містечках, які формували унікальний ландшафт і характер цього регіону. Через розповіді місцевих жителів та експертів детально описується історія заселення Донбасу та формування його культурної ідентичності. Окрему увагу приділено культурній спадщині та містичним легендам, зокрема постаті Шубіна – покровителя шахтарів, який став важливою фігурою в народних переказах. Крім того, акцент робиться на спадщину козацьких сіл Донеччини та половецькі кам'яні баби, які слугують візуальними свідками давніх епох.

Фінальна частина підсумовує загальні враження від регіону, ставлячи важливі питання про майбутнє Донбасу з огляду на активну громадську діяльність, історичну самобутність і економічний потенціал цього краю. Випуск відкриває Донеччину як місце, де переплітаються історія, культура, трагедія та надія. Особливо варто відзначити, що основний збір інформації було здійснено

через методи опитування, бесід та інтерв'ю з героями випуску, що дозволило створити глибше і більш автентичне зображення життя в цих краях.

Десятий відеоматеріал «Одеса…найдовші катакомби світу…» опублікований 1 червня 2024 р. загальною тривалістю 68 хв. 43 сек. (https://youtu.be/Ow5KxOScZQQ?si=m4oMmKrLRzn5je8w). Випуск зосереджений на періоді активного заселення територій переселенцями з Європи, особливо німецькими колоністами, які значно вплинули на економічний, культурний та соціальний розвиток регіону. Одеса, як ключовий елемент цього процесу, займає важливе місце в випуску. Її заснування та розвиток досліджуються через архівні дані та свідчення, які висвітлюють багатокультурну спадщину цього міста. Окрему увагу приділено катакомбам Одеси – одній з найдовших підземних систем у світі, їхньому значенню для місцевої історії та сучасного стану.

Проаналізувавши випуск, можна зробити висновок, що монтажні та графічні елементи також зазнали вдосконалення. Однією з інновацій стало використання динамічного зображення, яке інформативно вказує на локації, що обговорюються, що стало нововведенням у циклі програм про невивчену Україну. Такий підхід підвищує інформативність та привабливість відеоматеріалу, створюючи додаткові візуальні орієнтири для глядача.

Одинадцятий випуск «Химерний край…» опублікований 19 жовтня 2024 р. з хронометражем 76 хв. 10 сек. (https://youtu.be/YsZUbrkWdlU?si=I71sBDsMvlfKH2ng). Центральною темою цього випуску є дуга Струве – об'єкт світової спадщини ЮНЕСКО, геодезична мережа, яка в XIX ст. стала основним інструментом для вимірювання параметрів Землі. Автори розглядають цей об'єкт як важливу точку перетину природничо-наукової та культурної спадщини, підкреслюючи його історичну значущість.

Випуск також містить соціально-антропологічний аналіз сучасного життя сільських громад, фокусуючи увагу на побуті, демографічних тенденціях і культурних трансформаціях. Це дає можливість зрозуміти, як зміни в соціальному середовищі впливають на регіон і його мешканців. Особливою складовою матеріалу є серія фотоілюстрацій, які допомагають глядачеві чітко

уявити історичних постатей, згаданих у випуску. Ці зображення доповнюють розповідь і додають візуальну глибину матеріалу. З точки зору маркетингу, відеоряд не містить явної реклами, однак у описі до відео міститься посилання на послуги іноземних мов, що є певним проявом промоції.

Дванадцятий випуск «Повісті дикого степу…» опублікований 23 листопада 2024 р. тривалістю 75 хв. 19 сек. (https://youtu.be/j2EuFKmmgyI?si=_z22OtRmr7QaH9_r). Цей випуск досліджує соціокультурну та історичну спадщину Миколаївщини та Кіровоградщини, акцентуючи увагу на занепаді малих сіл, демографічній кризі та культурних трансформаціях південноукраїнських степів. Важливими темами є історія єврейських колоній, зокрема зв'язок з Лейбою Бронштейном (Левом Троцьким), а також занедбана в'язниця в Завтуровому. Матеріал також звертається до природних та культурних об'єктів регіону, таких як монастир у Пелагіївці та урочище Монастирище.

Візуально випуск включає фотоілюстрації та графічні елементи, які допомагають краще зрозуміти місцевість і контекст досліджуваних об'єктів. Ці візуальні складові виконують функцію інформативних елементів, що сприяють кращому сприйняттю матеріалу.

Щодо маркетингової складової, у випуску не виявлено прямих проявів реклами в самому відео. Проте традиційно реклама розміщується в описі під відео, що є стандартною практикою для більшості подібних матеріалів. Контент-аналіз показав, що 5 з 12 відеоматеріалів містили ознаки маркетингу та рекламування, що становить 41,7% (рисунок 6).

Це вказує на значну частину контенту, в якому присутні елементи комерційної реклами, що можуть впливати на сприйняття глядачами та загальну структуру матеріалів. Ці ознаки можуть включати як прямі рекламні вставки, так і більш тонкі форми реклами, наприклад, через продакт-плейсмент або згадки брендів у контексті відео.

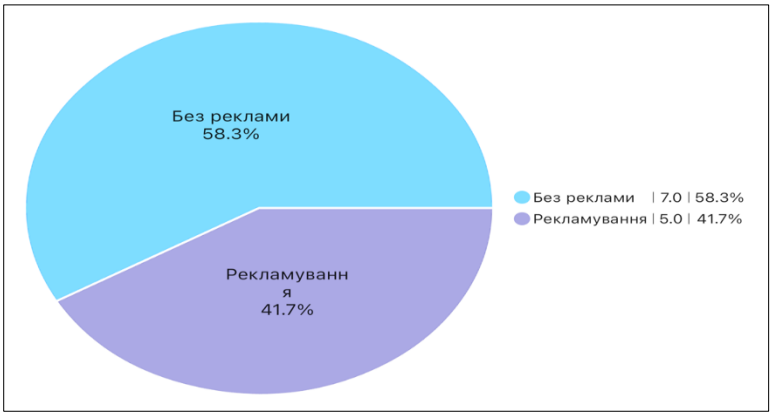


Рис.2.2.3. Кількість (у %) використання маркетингових комунікацій

Отже, дослідження тревел-контенту каналу «Хащі» на YouTube виявив ключові тенденції в форматах зйомки, монтажу та маркетингових стратегіях. Важливим інструментом, що використовуються авторами, є дронова зйомка, що відображає технологічний прогрес і дозволяє створити захоплюючі та інформативні кадри, підвищуючи якість відео. Зйомка від першої особи, застосування ефектів «zoom» та природний звук із інтершумом створюють ефект реалістичності та емоційної залученості глядача.

Монтажні елементи сприяють поліпшенню візуальної складової відео та покращують сприйняття контенту. Однак не можна не зазначити й наявність маркетингових стратегій: 5 з 12 випусків містять елементи рекламування, що дозволяє каналу підтримувати свою фінансову складову через просування платформ, товарів та послуг.

Канал «Хащі» демонструє, що сучасний тревел-блогінг не обмежується лише розвагою, а має потужний інформаційний контекст, де документалізм і історичний аналіз займають важливе місце. Автори каналу, через свою експертність у поданні інформації та унікальні теми, створюють значущі матеріали, що не лише інформують, а й стимулюють глядачів до переосмислення власної ідентичності. Це робить канал важливим інструментом у розвитку культурної самоідентифікації українців і допомагає зміцнити патріотичні настрої в умовах сучасних соціальних та політичних викликів.

ВИСНОВКИ

Тревел-журналістика залишається однією з найвпливовіших галузей медіасфери, незважаючи на всі трансформації та процеси модернізації. Подорожні нариси еволюціонували у формат тревел-шоу, які в епоху цифровізації перейшли до інтернет-простору. Нові платформи створили нові стандарти та жанри, що пропонують ширший інструментарій для вдосконалення аудіовізуальної складової контенту.

Ми проаналізували наявні наукові праці дослідників у галузі соціальних комунікацій, журналістики та маркетингових комунікацій, а також статистичні дані міжнародних організацій і нормативно-правові акти України. Зокрема, увагу було зосереджено на визначенні ролі та впливу соціальних мереж на тревел-журналістику в контексті їхнього впливу на тривалість, зміст, візуальні та аудіальні характеристики, проблематику, монтажні елементи, а також на процес просування та промоції контенту. У результаті дослідження встановлено тенденцію низького рівня адміністрування соціальних мереж. Наприклад, у Законі України «Про медіа» (ст. 5, п. 12) передбачено регулювання будь-яких каналів мовлення у медіа, однак відсутність відповідного органу чи організації, відповідальної за контроль обігу контенту, створює прогалини у регулюванні.

Розкрито поняття тревел-журналістики як форми громадянської журналістики в контексті соціальних мереж. Зазначено перехід від традиційних професійних стандартів об’єктивності до індивідуалізованої стилістики авторів цифрового контенту, насиченої суб’єктивними судженнями. Це явище безпосередньо пов’язане з легким доступом до соціальних мереж і можливістю публікувати майже будь-який контент, зокрема подорожній.

Найбільш оптимальними платформами для тревел-журналістики виявилися YouTube та Instagram, які пропонують широкий набір інструментів для створення туристичних оглядів. Головною перевагою цих платформ є масовість і безперешкодність доступу до контенту для широкої аудиторії. Високий рівень інтерактивності забезпечує якісний зворотний зв’язок між авторами та глядачами через використання тестувань, коментарів, вподобань,

опитувань, прямих ефірів і відкритих форумів. Крім того, додатковий стимул для залучення аудиторії створюють короткоформатні повідомлення, такі як *stories* і *reels* в Instagram, а також *shorts* на платформі YouTube, які доповнюють основний контент.

Перспективною цільовою аудиторією таких тревел-програм є міленіали та дорослі користувачі, які цікавляться туризмом, культурою й активним дозвіллям. Доступна для авторів функція монетизації забезпечує фінансову підтримку тревел-шоу навіть у кризові періоди.

Встановлено, що YouTube і Instagram можуть ефективно використовуватися для крос-просування та взаємопіару в межах одного й того самого тревел-каналу. Такий підхід значно підвищує потенціал соціальних мереж порівняно з традиційними засобами масової інформації, виводячи їх на новий рівень конкурентоспроможності.

Досліджено поняття «тревел-блогер» та його особливості в порівнянні з професійним журналістом, а також схильність до розвитку через маркетингові комунікації та брендинг, що виступає каталізатором розвитку сучасної медійної індустрії подорожей. Визначено використання геолокаційних та пошукових систем для складання маршрутних листів, що свідчить про високий рівень адаптації тревел-блогерів до модернізованих програмних систем і технологій.

Також підтверджено існування нового виду іміджмейкінгу та брендингу, що набув популярності серед лідерів думок – мерчандайзинг, який є потужним інструментом просування і новим способом самопрезентації бренду. Це насамперед підтверджує концепцію багатоканального підходу до реклами та застосування новітніх функцій соціальних мереж.

Конкретизовано поняття технологічного процесу та діджиталізації в контексті тревел-блогінгу через наступні прояви: поява зйомки з дрону, використання стабілізуючих штативів для підтримки та координації знімальної камери, застосування екшн-камер для динамічних зйомок від першої особи, а також посилення впливу монтажу на візуальну ефективність і ефектність відеоряду. Ці інновації значно підвищують якість контенту та розширюють

можливості для створення більш захопливих і професійних тревел-візуалізацій.

Проаналізовано, якими медіаінструментами користуються сучасні тревел-блогери українського медіасередовища проєктів Владислава Хільченка «Однією Правою» та Володимира Кохана «Хащі» на платформах YouTube та Instagram. Для цього був проведений моніторинг інформаційно-розважальних сегментів програм, що демонструють різні підходи сучасних авторів цифрового контенту до висвітлення та промоції характерних публікацій. Переглянувши 30 випусків «Однією Правою» та 12 випусків «Хащі» за 2022–2024 роки, було виявлено, що обидва тревел-канали використовують загальні технічні засоби та маркетингові комунікації для висвітлення тем, пов'язаних з Україною, її історією, політичним впливом і зв'язками з різними країнами світу.

Зазначимо, що, попри загальну відповідність обох каналів до сучасних параметрів, більший спектр можливостей у контексті різноманітності жанрів, тематик та авторських інструментів має контент проєкту «Однією Правою». Популярними темами стали спортивний туризм та сторітелінг, які виконують одразу дві функції: мотиваторську та інтерактивну. Цікавою тенденцією в оприлюдненні контенту є крос-платформні публікації між двома мережами, де YouTube використовується як основна платформа для контенту, а Instagram виконує візуально-естетичну функцію для анонсів тревел-шоу. Контент-аналіз виявив, що найбільш публікованим сегментом є досвід мандрівки за кордоном. Майже 50% матеріалів стосуються різних країн Європи, маршрути яких можуть бути актуальними для українців. Також було відмічено загальну тенденцію до збільшення тривалості відеороликів – від коротких (10-30 хвилин) до повнометражних (від 50 хвилин), що свідчить про ефективність сучасної блогосфери як альтернативного джерела інформації для суспільства.

На відміну від першого, тревел-канал «Хащі» має на меті перш за все розкрити нетуристичні місця та їхню історичну значущість шляхом документального збору інформації, що супроводжується збором документів, панорамною зйомкою ландшафтів та детальними кадрами, які підтверджують той чи інший факт або міф. Особливу увагу приділено інтерв'ю з жителями

населених пунктів, чиї історії надають контенту ексклюзивність та автентичність. Усі досліджені матеріали зі списку «Зникаюча Україна» наповнені проблематикою урбанізації, що так чи інакше призводить до занепаду малих сіл. Автор каналу виконує роль гіда, археолога, який проводить експедиції, інтерв'юера, історика, що надає факти, та тревел-блогера, який займає унікальну нішу в українському медіапросторі.

Зауважимо, що аналіз підтвердив наявність прямої або непрямої реклами (продактплейсмент, партнерство, спонсорство тощо) в обох тревел-каналах, що свідчить про високий рівень комерціалізації сучасного блогінгу та його попит серед рекламодавців і бізнесу. Дослідження створює підґрунтя для подальшого вивчення теми, зокрема щодо появи нових технологій та інструментів у створенні відеоматеріалів, орієнтованих на подорожній контент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціювання українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія*. 2019. № 3 (32). С. 58–63. URL: http://dx.doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-58-63 (дата звернення: 10.10.2024).

2. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. *Журналістика* : науковий збірник. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Вип. 12 (37). С. 204–206. URL: http://surl.li/ebhevp (дата звернення: 01.09.2024).

3. Гардабхадзе І., Кузнєцова В. Особливості формування медіастилю в образі телеведучих шоу-програм. *Вісник КНУКіМ.* Сер. : Мистецтвознавство. 2017. № 36. С. 150–165. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.36.2017.157687 (дата звернення: 22.09.2024).

4. Гаркот А. Онлайн медіа: поняття та загальна характеристика. *Вісник Львівського університету. Серія юридична*. 2024. № 78. С. 116–124. URL: http://surl.li/syxxbc (дата звернення: 19.09.2024).

5. Головенко Р. Сторінки медіа в соцмережах – регулювати чи залишити поза увагою. Київ: *Інститут масової інформації*, 2024. URL: http://surl.li/rdkfuk (дата звернення: 26.10.2024).

6. Голуб О. Як регіональні медіа дотримуються професійних стандартів: аналіз IMI. Київ: *Інститут масової інформації*, 2024. №50. URL: http://surl.li/pxkoih (дата звернення: 27.10.2024).

7. Городенко Л. Інтернет як засіб соціальної комунікації. *Журналістика. Науковий збірник*. Київ, 2013. № 37. С. 40–48. URL: http://surl.li/bkukzr (дата звернення: 12.10.2024).

8. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. 2022. №9. С. 57–68. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257083 (дата звернення: 19.10.2024).

9. Коваль А., Кеда А., Синчак Б. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Журналістика*. 2021. № 25. С. 21–26. URL: http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf (дата звернення: 06.10.2024).

10. Літвінова Ю. Телебачення як соціокультурний феномен. Київ: Інститут соціології НАН України. 2006. № 6. С. 39–45. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45__no-6__vol-17__2006__UKR.pdf (дата звернення: 20.09.2024).

11. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Громадська мережа ОПОРА*. 2023. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 04.09.2024)

12. Москалець О. Небезпечні принади Кенії. *Український тиждень*. 2014. № 46. URL: https://search.app/gjxrHRiLBF3dbQ1c6 (дата звернення 05.09.2024).

13. Мудра І., Кіца М. Історія тревел-програм на українському телебаченні. *Держава та регіони.* Сер: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2020. № 1. С. 56–60. URL: http://surl.li/eqlgic (дата звернення: 03.09.2024).

14. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. *Science and Education a New Dimension.* 2015. № 11. С. 67. URL: http://surl.li/waiafr (дата звернення: 11.09.2024).

15. Мунтян О. Лінгвориторичний аналіз контенту українських блогерів. *Наукові праці міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2024. № 12. С. 68–73. URL: http://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/3996/4331 (дата звернення: 06.09.2024).

16. Нетреба М. Історія становлення та розвитку телебачення у міжнародному масштабі. *Вісник Дніпропетровського університету.* Сер. : Соціальні комунікації. 2017. № 25. С. 80–85. URL: http://surl.li/cjgkiq (дата звернення: 14.09.2024).

17. Однією Правою. YouTube. URL: https://youtube.com/@odnoypravoy?si=XT1dUuoWOn5UxQqn (дата звернення: 18.11.2024).

18. Петренко С. Шаблонний відеомонтаж як ознака інформаційної телепрограми. *Вісник КНУКіМ.* Сер. : Мистецтвознавство. 2018. № 38. С. 21–31. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.38.2018.141736 (дата звернення: 15.10.2024).

19. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Поліграфія і видавнича справа*. Львів, 2015. №1 (69). С. 131–140. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-69/16.pdf (дата звернення: 10.09.2024).

20. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. *Інститут масової інформації*. URL: http://surl.li/xiulhw (дата звернення: 07.09.2024)

21. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 №2849-IX. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#n78 (дата звернення: 27.09.2024).

22. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 №2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 11.10.2024).

23. Савчук І., Соловйова Л. Структурно-змістові характеристики сучасного англомовного туристичного блогу у розрізі соціальної ідентичності автора. Ужгород : *Закарпатські філологічні студії*. 2021. № 18. С. 141–145. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.18.25 (дата звернення: 23.09.2024).

24. Субота Є. Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності. Харків : *Український інформаційний простір*. 2020. № 1. С. 243–252. URL: http://surl.li/zzbful (дата звернення: 17.09.2024).

25. Старкова Г., Петрова О. Режисер телебачення сьогодні. Київ : Назва конференції : зб. доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції. 2017. URL: http://surl.li/atjqsj (дата звернення: 12.09.2024).

26. Узол і Манько: надихаємо на подорожі. YouTube. URL: https://youtube.com/@uzolimanko?si=ImBPLSzj1MVgiRUM (дата звернення: 19.09.2024).

27. Хащі. YouTube. URL: https://youtube.com/@hushchi?si=79vvf8J0zcMm5Gky (дата звернення: 07.10.2024).

28. Хащі. Сторінка мерчу. Instagram. URL: https://www.instagram.com/hash.chi_merch?igsh=ZnBxbmlpMmJxYnpx (дата звернення: 23.10.2024).

29. Хільченко В. «Все ж таки є щось у неідеальності плівкових кадрів…». Instagram, 1 жовтня 2024 р. URL: https://www.instagram.com/reel/DAknHhatQTB/?igsh=MWczZTR4Z2htbWU5NA== (дата звернення: 13.09.2024).

30. Хільченко В. «Норвегія за 30 секунд…». Instagram, 8 вересня 2022 р. URL: https://www.instagram.com/reel/CiPpJwlDQjA/?igsh=d3NjaGR6Z2NwNnVt (дата звернення: 17.09.2024).

31. Хільченко В. Instagram. URL: https://www.instagram.com/vlad_khilchenko?igsh=MWYyZDRrdGVjdm03bw== (дата звернення: 10.11.2024).

32. Чорна К. Інфотейнмент на українському телебаченні. Київ: *Культура і сучасність*. № 1. 2019. С. 213–217. URL: https://journals.uran.ua/kis/article/download/180828/180834 (дата звернення: 14.09.2024).

33. Ahmed L. K., Rashid R. D. Advanced security: The application social media and their security. 2024. DOI: https://doi.org/10.1051/itmconf/20246401006 (last accessed: 30.09.2024).

34. Avicenna F., Budisuwita T. Z. Personal branding travel blogger melalui media sosial Instagram. Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2022. Vol. 1, № 1, P. 14–19. DOI: http://surl.li/nszpzi (last accessed: 29.09.2024).

35. Babacan H., Eraslan M., Temizer A. Social media and journalism. *Academic Studies in Social Science*, 2020, P. 72–85. DOI: https://www.researchgate.net/publication/348135473_Social_Media_and_JournJourn (last accessed: 23.10.2024).

36. Budhi U., Kencana S., Ariestyani K. Travel vlog Youtube: social construction of technology and traveling culture among millennials. *Profetik Jurnal Komunikasi*. 2010. № 14 (2), P. 295–310. DOI: http://surl.li/sotdmf (last accessed: 19.10.2024).

37. Cocking B. Travel journalism: Europe imagining the Middle East. *Journalism Studies*, 2009. № 10 (1), P. 54–68. DOI: http://surl.li/fcgkjt (last accessed: 24.10.2024).

38. Definition of blogger. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. *Cambridge University Press*. DOI: https://dictionary.cambridge.org /dictionary/english/blogger#google_vignette (last accessed: 27.10.2024).

39. Doloi G. The influence of Instagram reels on content consumption trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 2024. Vol. 4, № 6, P. 21–31. DOI: https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31 (last accessed: 16.10.2024).

40. Du Plessis C. The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 2017. Vol. 19, № 1. DOI: https://journals.co.za/doi/pdf/10.4102/sajim.v19i1.866 (last accessed: 28.10.2024).

41. Iorio M. The potential of travel bloggers in marketing tourist destinations: The example of the "A Blogger for Italy" platform. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2022. Vol. 10, № 2, P. 1–15. DOI: https://www.eajournals.org/ wp-content/uploads/The-Potential-of-Travel-Bloggers-in-Marketing-Tourist-Destinations.pdf (last accessed: 26.10.2024).

42. Kilipiri E., Papaioannou E., Kotzaivazoglou I. Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. Sustainability, 2023. Vol. 15, № 8. DOI: https://doi.org/10.3390/su15086374 (last accessed: 19.10.2024)

43. Kitsa M. The role of the social networks in the modern journalism. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. *Journalistic Sciences*, 2018. P. 107–114. DOI: https://science.lpnu.ua/sjs/all-volumes-and-issues/volume-2-number-896-2018/role-social-networks-modern-journalism (last accessed: 14.11.2024).

44. Maj A. Media w podróży. Media in travel. *Wydawnictwo Naukowe ExMachina*. 2010. DOI: http://surl.li/vplgmb (last accessed: 03.11.2024).

45. Malik A., Khan M. L. Research YouTube: Methods, tools, analytics. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage, 2022. P. 651–663. DOI: https://www.researchgate.net/publication/362781397_Research_YouTube_Methods_Tools_Analytics (last accessed: 02.11.2024).

46. Mangan R., Flaherty G. The advent of social media influencer tourism: Travel health risks and opportunities. *Journal of Travel Medicine*, 2021. Vol. 28, № 8. DOI: https://academic.oup.com/jtm/article/28/8/taab140/6365983?searchresult=1 (last accessed: 13.09.2024).

47. Mathew D. The role of social media in journalism. *J. Mass Communicat*. Journalism, 2022. Vol. 12, № 2, P. 449. DOI: https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-role-of-social-media-in-journalism.pdf (last accessed: 07.11.2024).

48. Miller V., Hogg E. If you press this, I'll pay': MrBeast, YouTube, and the mobilisation of the audience commodity in the name of charity. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2023. Vol. 29, № 4. DOI: http://dx.doi.org/10.1177/13548565231161810 (last accessed: 16.11.2024).

49. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions). Statista, 2024. DOI: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (last accessed: 27.09.2024).

50. Navigating the shift: From print to digital news consumption. Journalism University, 2024. DOI: https://journalism.university/print-media/shift-from-print-to-digital-news/ (last accessed: 11.11.2024).

51. Pirolli B. Travel journalism 2.0: Tourists, motivations, expectations, and practices online. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 2015. Vol. 4, № 2, P. 102–112. DOI: http://surl.li/qhcbab (last accessed: 29.10.2024).

52. Podoliaka N. Merch as a communication technology for building the author's personal brand. *Social Communications: Theory and Practice*, 2022. 14(1). P. 164–181. DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-5 (last accessed: 30.10.2024).

53. Shankar S., Hampesh K. Impact of travel blogs and vlogs in social media on tourism. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*,

2023. Vol. 1, № 7. P. 16–22. DOI: https://ijetms.in/Vol-7-issue-1/Vol-7-Issue-1-4.pdf (last accessed: 23.09.2024).

54. Skana P. The role of technology in travel journalism: The Albanian case. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 2024, 11(1), P. 27. DOI: http://dx.doi.org/10.56345/ijrdv11n1s105 (last accessed: 26.09.2024).

55. Sneha N. A study on the travel journalism in the digital age. *Studies in Indian Place Names*, 2020. Vol. 40, № 71, P. 2494–2505. DOI: http://surl.li/ndhfdf (last accessed: 15.10.2024).

56. Stankov U., Kennell J., Vuiycic M. D., Morrison A. M. The view from above: the relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019. DOI: 10.1080/10548408.2019.1575787 (last accessed: 14.11.2024).

57. Trillò T., Scharlach R., Hallinan B., Kim B., Mizoroki S., Frosh P., Shifman L. What does #Freedom look like? Instagram and the visual imagination of values. *Journal of Communication*, 2021. Vol. 71, № 6, P. 875–897. DOI: https://academic.oup.com/joc/article/71/6/875/6358707 (last accessed: 16.09.2024).

58. Vlasova N., Bakhmetieva A. Канал YouTube як складник конвергентних ЗМІ: роль, вплив та перспективи. *Communications and Communicative Technologies*, 2024. № 24. P. 162–170. DOI: https://doi.org/10.1542 1/292417 (last accessed: 26.09.2024).

59. Yang W. Research on the influence of brand interaction on social media platforms and consumers' purchasing decision-making process. *Dean&Francis Academic Publishing*, 2024. № 1(9). DOI: https://doi.org/10.61173/rsm7b622 (last accessed: 08.10.2024).

60. Shpak V. The place of printed mass media at the stage of transition to the information society. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian Scientific Journal*, 2023. Vol. 03, № 39. DOI: http://surl.li/jszhsy (last accessed: 25.10.2024).

61.5 Social media marketing challenges and how to mitigate their risks. *Thomson Reuters*, 2021. DOI: http://surl.li/uwaqxl (last accessed: 27.10.2024).

ДОДАТОК А

Тези

Мікулін А. Медіастандарти тревел-програм в українському медіапросторі під час війни. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової.Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 74-78.

Сьогоднішня світова геополітична ситуація продовжує бути напруженою. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України викликало радикальні зміни в медійному інформаційному середовищі. Сучасна вітчизняна тревел-журналістика зосереджена на завданнях протистояння російській пропаганді, і як наслідок, потужно посилює українську свідомість. Автори програм про подорожі не просто формують знання щодо географічного устрою, історії та культури України, вони є демонстраторами реалій життя окремої людини або груп людей в умовах війни.

В епоху активної диджиталізації, даний тип програм продовжує активно популяризуватися не тільки на телебаченні, але й у соціальних мережах.

Український дослідник з тем типології розважальних програм А. Юсипович у своїй науковій роботі пояснює це прогресивним розвитком технологій «інфотейменту», які ефективно поєднують у собі розважальну, інформаційну та комунікативну функції [4].

На думку доктора філологічних наук В. Здоровеги індивідуальною рисою подорожнього жанру є саме документальність. Аналізуючи публіцистичні твори про мандри, дослідник акцентує увагу на природній фактологічності, яка є важливим аспектом заохочення довіри аудиторії. «Нарис відтворює дійсні факти життя, не залежно від того, називає автор справжнє прізвище героя чи ні...». [3, с. 244].

За своїм форматом, тревел-шоу відносять до пізнавально-розважальних програм. У наукових працях дослідників зі сфери тележурналістики А. Юсиповича [4], Н. Тяпкіної та Я. Бардакова [1], зазначені основні жанрові особливості розважальних програм. Їхня характеристика представлена наступними чинниками: легкість змісту сценарію; залучення аудиторії до безпосередньої участі (донати, коментарі, онлайн-зустрічі); унікальність та автентичність подачі інформації; індивідуальність стилю ведучого; тематичний дрес-код; допустимість оціночних суджень автора та героїв програми; емоційність та видовищність.

Сучасні українські тревел проєкти та шоу розвиваються завдяки вдалому використанню декількох жанрів одночасно. Такі симбіози характерні поєднанням елементів репортажу, реаліті-шоу, інтерв'ю, туристичної програми, лайфсторі, ток-шоу, документального фільму та гумористичної програми. Публіцистка Т. Веремчук у своїй статті, присвяченій аналізу українського тревел контенту, простежує такий жанровий обмін, пояснюючи цю тенденцію високим рівнем конкуренції на медіаринку [2].

Не зважаючи на глобальні соціально-політичні проблеми, викликані повномасштабним вторгненням, галузь туризму в Україні залишається важливим засобом підтримання економіки. Тому важливість просування й розвитку контенту про подорожі на телебаченні та в інтернеті сьогодні, як ніколи, є важливою та актуальною темою для вивчення.

Одними з найпопулярніших виробників тревел контенту під час війни стали канали «Однією Правою» та «Хащі» - обидва розміщені на платформі YouTube. Для розкриття тенденцій змін кожної тревел-програми за останні роки, ми застосували методику контент-аналізу.

Канал про мандри під назвою «Однією Правою» (https://www.youtube.com/@OdnoyPravoy/featured) - це авторський проєкт українського блогера Владислава Хільченка, присвячений демонстрації життя українського туриста в різних країнах світу. Основними темами випусків є: «бюджетні подорожі Україною та Європою», «флора та фауна цікавих місць України», «їжа та культура під час подорожей».

Зауважимо, що до початку повномасштабного вторгнення автор проєкту здійснював мовлення здебільшого російською мовою (робота в кадрі, субтитри, опис відео). Після 24 лютого 2022 року Владислав Хільченко повністю змінив формат програми на україномовний і створив окрему рубрику «Україна», присвячену вивченню життя різних регіонів країни під час війни.

Найпопулярніший сюжет цієї рубрики - «Харків. Як місто героїв живе і змінюється під обстрілами» - набрав більше 700 тисяч переглядів на YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=EHYifh54A68&list=PLHddGdsC4XJiUvIztA4QKr4gtwgcyNbmJ&index=13). В даному відеоматеріалі автор є не лише спостерігачем, він демонструє аудиторії власний досвід поїздки, використовуючи оціночні судження, що вказує на безпосередню участь у подіях. Від цього висновок, що у своїх відеоматеріалах автор виступає більше у ролі репортера, аніж інтерв'юера або оглядача. Індивідуальний стиль Владислава Хільченка, як ведучого, полягає у простоті викладення інформації (відсутність складних наукових термінів, кожна окрема історія підкріплена якісним бекграундом, збережений оптимальний темпоритм мовлення у 130 - 150 слів на хвилину, використання елементів гумору). Успішність проєкту «Однією Правою» багато в чому викликана широким використанням різних типів зйомки. У вищезазначеному випуску автор використовує 2 потужні опції: відеозйомку з дрону - для охоплення будівель та ландшафтів; зйомку від першої особи з використанням словесного наративу (власних коментарів) - утворюється ефект «журналістики занурення». Владислав Хільченко подає інформацію з першоджерел, демонструючи глядачам реалії життя країни під час війни. Проблематика, порушена у відеоматеріалах «Однією Правою» є соціально значущою та націлена на посилення української свідомості.

Другий канал під назвою «Хащі» (https://www.youtube.com/@hushchi) - заснований українським блогером та ведучим Володимиром Коханом. На відміну від «Однією Правою», цей проєкт має на меті демонстрацію маловивчених та загадкових селищ України, такими, якими вони є - без «прикрас». Програма налічує більше 70 відеоматеріалів документального характеру. Автентичність цього проєкту пояснюється широким застосуванням міфологізації (використання назв «столиця відьом», «ріка життя», «наймоторошніше місце», «мертві села» тощо). Від початку створення каналу мовлення здійснюється українською мовою (субтитри, інфографіка, коментарі, заставка). Двома основними рубриками проєкту стали: «Зникаюча Україна» - загадкові й міфічні селища України; а також «Війна» - серія документальних фільмів про події та наслідки російсько-української війни від 24 лютого 2022 року. У більшості випусків порушуються проблеми: боротьби проти російської агресії та пропаганди, героїчна діяльність волонтерів та добровольців, повернення людей у зруйновані селища після деокупації.

Форма побудови кадру проєкту на YouTube суттєво відрізняється від шаблону телебачення. З технічної сторони у тревел-програмах на телебаченні використовуються здебільшого статичні кадри, панорамна зйомка та зйомка від першої особи. В той час як відеоряд матеріалів проєкту «Хащі» представлений поєднанням динамічної зйомки, відеозйомки за допомогою дрона та зйомки з ефектом «тремтіння камери», який додає відеоряду природнього вигляду. Індивідуальний стиль ведучого Володимира Кохана полягає у його майстерності комунікації з людьми, різними за соціальним статусом та віковою категорією. Таким чином, у документальному матеріалі, присвяченому деокупації Харківщини - села Руська Лозова, автор випуску здійснив анонімне інтерв'ю з бійцями українського спецпідрозділу і одразу ж додав коментарі очевидців подій, не використовуючи власних оціночних суджень, що вказує на фактор збалансованості та неупередженості інформації.

Редакція каналу «Хащі» активно займається поширенням інформації про важливі збори для бійців та медиків Збройних сил України, що демонструє високий рівень соціальної відповідальності і, як наслідок, посилює довіру аудиторії.

Отже, сучасні медіастандарти тревел-програм характерні наступними тенденціями: мас-медіа виступають потужним інструментом протидії інформаційно-пропагандистським

атакам з боку країни-агресора; туризм в умовах війни допомагає аналізувати соціально-економічні проблеми, викликані діяльністю російської федерації; тревел-програми за природою є документальними та допомагають скласти картину реальних подій; вітчизняні блогери повністю перейшли на українське мовлення; технічний прогрес змінив аудіовізуальну складову сучасного контенту, додавши кадрам динаміки та видовищності.

Загалом, проаналізовані українські тревел проєкти фактично не змінилися за своєю структурою. Змінилася тільки тематика та ідея творів, націлених на підвищення української свідомості та обізнаності громадян стосовно проблем розвитку логістики окремих населених пунктів під час війни, налагодження вітчизняного виробництва, сприяння покращення внутрішніх соціально-економічних процесів у державі.

Список використаних джерел

1. Бардаков Я., Тяпкіна Н. Типологія розважальних телевізійних програм. Молодий вчений. 2015. No 12 (27). Ч. 4. С. 140–143.

2. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. URL: https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-na-krayusvitu-na-mezhi-zhanriv/

3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-е вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

4. Юсипович А. Типи програм на телебаченні України. Наукові записки інституту журналістики. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act= article&article=2122

ДОДАТОК Б

СЕРТИФІКАТ



Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я, Мікулін Альберт Юрійович, студент 2 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістика, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти albertmikulin@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сучасні медіаінструменти виробництва та просування тревел-контенту» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

-згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____Мікулін А.Ю.

Дата_____Підпис_____Тернова А.І.