

Міністерство освіти й науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота

На здобуття ступеня магістра на тему:

**«Специфіка розвитку тревел-блогінгу під час повномасштабного
вторгнення: тематичні, жанрові, функційні зсуви»**

Виконала студентка 2 курсу,
групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»
Кривіцька Тетяна Володимирівна

Науковий керівник: кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та PR менеджменту
НаУОА Годунок Зоряна Валентинівна
Рецензент: доктор філологічних наук, професор
кафедри філософії та культурного менеджменту
Янковська Жанна Олександрівна

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

_____ Шулик Р.Т.

Острог, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ: МИНУЛЕ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	7
1.1 ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ГАЛУЗЬ СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СЕГМЕНТУ	7
1.2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПУЛЯРНИХ МЕРЕЖЕВИХ ТРЕВЕЛ-ПРОЄКТІВ	15
1.3. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, ТЕМИ, ЖАНРИ ТА ФУНКЦІЇ ПРОЄКТІВ ПРО ПОДОРОЖІ	20
Висновки до I розділу	28
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ НА ПРИКЛАДІ ОСОБИСТИХ БЛОГІВ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТЮБ».....	29
2.1 РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ В МЕЖАХ ОСОБИСТОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГУ АНТОНА ПТУШКІНА	29
2.2. Підходи до тревел-блогінгу в особистому блозі Марії Себової	38
2.3 СІМЕЙНИЙ БЛОГ «УЗОЛ І МАНЬКО: НАДИХАЄМО НА ПОДОРОЖІ» ЯК ПРИКЛАД ПАРНОЇ РОБОТИ НАД ТРЕВЕЛ-ПРОЄКТОМ	44
2.4 РОБОТА ВЛАДИСЛАВА ХІЛЬЧЕНКА НАД БЛОГОМ «ОДНІСІЮ ПРАВОЮ»	48
Висновки до розділу II	53
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ- БЛОГІНГУ ВІД КОМАНДНИХ МЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ	55
3.1 УНІКАЛЬНІСТЬ ТУРИЗМУ В ПРОЄКТАХ ДМИТРА КОМАРОВА	55
3.2 ПРОЄКТИ ЄВГЕНА ТА ОЛЕНИ СИНЕЛЬНИКОВИХ ЯК ПРИКЛАД РЕАЛІЗАЦІЇ ТРЕВЕЛ-ТЕМИ В МЕЖАХ РІЗНИХ ПЛАТФОРМ ТА ФОРМАТІВ	60
3.3 МУЛЬТИПЛАТФОРМНИЙ ПРОЄКТ «UKRAİNER»: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ	64
3.4 ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ ПРОЄКТОМ « ХАЩІ»	71
Висновки до розділу III	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	82

ВСТУП

Туристична сфера впродовж багатьох років залишалася актуальною для широкої аудиторії, бо подорожі вже давно стали частиною дозвілля великої частини людей.

Для тих, хто з будь-яких причин не має змоги досліджувати Україну чи інші країни, й існують тревелоги. Вони стають очима людини, яка зі свого дому переглядає їх доробки і хоче відчувати цей досвід на собі через екран. Велика частина українців й справді не має можливості самостійно відкривати далекі країни, тому українські тревел-проекти впродовж останніх десяти років знаходяться на піку популярності. Розвиваються, вдосконалюються та видозмінюються давні проекти, а також з'являється велика кількість нових на будь-який смак аудиторії.

Сьогодні тревелог досліджений, насправді, доволі системно, однак головно це стосується історії його зародження та розвитку. Тревелог у друкованих виданнях широко досліджували вітчизняні дослідники Ю. Полежаєв та О. Юферева [72; 73]. Дослідженням тревелогу в українській літературі займалися Н. Розінкевич [49], О. Калинюшко [11], М. Шульгун [70]. Вплив туристичних медіа на молодь вивчала Ю. Зеленюк [10]; нарис як основу тревелогів у журнальній періодиці вивчала Т. Ковальова [12], тревелоги на телебаченні досліджували А. Переверзєва [39], О. Самохіна [50]. Названі наукові роботи і складають **теоретичну основу дослідження**.

Але наразі ґрунтовні наукові дослідження українського онлайн-відеотревелогу відсутні зокрема після початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну з 24 лютого 2022 року, що й пояснює **актуальність** нашої роботи.

Метою дослідження є дослідити сучасний стан, особливості та зміни в українському тревел-блогінгу після початку повномасштабного вторгнення. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- дослідити історію виникнення й розвитку тревелогу від найперших згадок до сучасного його стану;
- проаналізувати популярні зразки українських тревел-проектів на платформі «ютюб»;
- виявити основні функційні, тематичні та жанрові особливості українського тревел-блогінгу до повномасштабного вторгнення;
- проаналізувати сучасний стан українських авторських тревел-блогів та командних тревел-проектів;
- виділити загальні тенденції у створенні відеоконтенту на туристичну тематику після початку повномасштабного вторгнення.

Об'єктом дослідження є сучасний український тревел-блогінг відеоформату.

Предметом дослідження є тематичні, жанрові та функційні зсуви в українському тревел-блогінгу на прикладі авторських особистих ютюб-проектів (ютюб-канали «Антон Птушкін», «Марія Себова», «Узол і Манько: надихаємо на подорожі» та «Однією правою») та командних тревел-проектів (ютюб-канали «Світ Навиворіт», «Орел і Решка», «УкрЮтюбПроект», «Ukrainer» та «Хаці»).

Матеріалом дослідження є доробок українських авторів тревел-контенту на платформі «ютюб». Для детального аналізу добиралися матеріали, опубліковані після початку повномасштабного вторгнення на зазначених ютюб-каналах. Для виділення загальних тенденцій було проаналізовано більше 500-та матеріалів за 2018-2023 роки.

Методи дослідження. За основу дослідження взято синтетичний метод, в основі якого лежить аналіз: функціональний (для вивчення продукції тревел-блогів із позиції аудиторії (призначення такого виду матеріалів, відповідність форми й змісту та міра впливу на аудиторію)), емоційно-лексичний (для дослідження текстів блогів на їх емоційну насиченість, структуру за емоційно-оцінними критеріями, визначення емоціогенності текстів), психоаналітичний

(для дослідження тексту щодо наявності лексики чи конструкцій прихованої агресії (аналіз змін у риторичі авторів після повномасштабного вторгнення)), статистичний (аналіз окремих матеріалів та цілісно блогів за кількісними показниками (кількість підписників, середня кількість переглядів, коментарів, вподобайок тощо)). Також було використано загальнонаукові методи, такі як індукція (для виведення загальних тверджень про тревел-блогінг на основі власних висновків після аналізу матеріалів на туристичну тематику), спостереження та опис (для усвідомлення та створення цілісного уявлення про тревел-сферу у ЗМІК), аналіз та порівняння (для виділення окремих складових обраних для аналізу тревел-проектів, пошуку їх спільних і відмінних ознак, співставлення контенту обраних тревел-проектів до та після початку повномасштабного вторгнення), моніторинг (для визначення тенденцій у галузі тревел-блогінгу до та після 24-го лютого), синтез та узагальнення (для підготовки висновків).

Теоретичне значення цієї магістерської роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані під час підготовки навчальних курсів (наприклад: «Історія української журналістики», «Тематична спеціалізація» «Теорія міжкультурних комунікацій», «Менеджмент у культурній сфері» та інших) для студентів спеціальностей «Журналістика» та «Культурологія» (та суміжних), а також для підготовки онлайн-курсів за тематикою відеоблогінгу на туристичну сферу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати можуть бути використані під час підготовки наукових публікацій та наукових робіт за цією та суміжними темами. Також результати дослідження можуть стати практичними порадами для блогерів-початківців щодо основних тенденцій у сучасній тревел-сфері.

Апробацію результатів магістерської роботи було здійснено в межах академічної науково-практичної студентсько-викладацької конференції студентів та викладачів «Дні науки Національного університету «Острозька академія» (19 травня 2023 року) у секції «Актуальні проблеми

функціонування українського медіапростору». Тема доповіді: «Специфіка розвитку тревел-блогінгу під час повномасштабного вторгнення: тематичні, жанрові, функційні зсуви». Також опубліковано наукову статтю за темою «Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту “Ukrainer”)» в періодичному рецензованому науковому виданні Національного університету «Острозька академія» «Агора. Журнал соціальних наук» та подано до друку статтю «Особливості сучасного тревел-блогінгу: аспекти популярності сегменту» в науковому журналі «Креативний простір».

Структура дослідження: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаних літератури та джерел (налічує 83 позиції). Обсяг основної роботи – 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ: МИНУЛЕ ТА СУЧАСНІСТЬ

1.1 Тревел-блогінг як галузь суспільної комунікації: історія виникнення та розвитку сегменту

Отримання Україною незалежності у 1991 році дало можливість нашій країні відносно самостійно обирати вектори розвитку. Із відходом від радянщини, українців почали всебічно цікавити сусідні та віддалені країни, їх історія, цікаві місця, які можна побачити, кухня, традиції тощо. А відкритість країн для подорожей та отримання українцями можливості подорожувати без віз (2017) до більшості європейських країн створило запит аудиторії на забезпеченість українського медіапростору інформацією про інші країни та регіони. Так, створювався все більший попит на українські тревелоги.

Сам термін «тревелог» походить від англ. travel – дорога, мандрівка, подорож, пов'язана з великими територіальними переміщеннями, і грец. logos – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож. «На український ґрунт цей термін потрапив у 2001 р. з книгою О. Еткінда «Росія і Америка в тревелогах і інтертекст»», – зазначає запорізький дослідник тревелогу Ю. Полєжаєв [45].

Прототипи перших тревелогів сягають ще доби античності. Згадаємо «Історію» давньогрецького історика Геродота. 9-томне видання стало першим прикладом опису світової історії з досвіду мандрів свого автора. Він багато подорожував, що дало йому змогу побачити й описати різні закони, звичаї та побут інших народів та держав. Важливим фактом для нас є те, що Геродот першим описав життя скіфів – народу, що під час його подорожі близько 460 р. до н. е. населяв території сучасної України. За свій внесок у збереження світової історії періоду античності трохи пізніше давньоримський філософ та оратор Марк Туллій Цицерон назве його «батьком історії». Досвід Геродота дав поштовх до розвитку тревелогу іншими письменними мандрівниками. Фактично, людей почало цікавити життя не лише свого народу, а й сусідніх.

На території України історія зародження тревел-журналістики та феномену тревел-блогінгу відбувалася без визначеної послідовності, що було спричинене приналежністю територій країни до різних держав у різні періоди. Саме тому наразі ми не можемо виділити чітку періодизацію розвитку українського тревелогу з характерними особливостями для кожного з етапів. Природно, що основний період розвитку українського тревелогу відбувався у творчості українських письменників, освіченої еліти у своїх літературних творах.

Можемо говорити, що першими прототипами репортажних нотаток про життя народів Східної Європи в епоху Середньовіччя були «Повість временних літ», «Київський літопис» та «Галицько-Волинський літопис». Вони охоплювали IX–XIII століття, описували основні історичні події, персоналії, народи та їх звичаї.

Першим із праукраїнських тревелогів можна назвати «Житъе и хождение Даниила, Руськыя земли игумена» початку XII століття. Це перший паломницький твір давньоруської літератури, що описує мандрівку руського православного монаха Даниїла до Палестини, найдавніший приклад тогочасного жанру «хожденій», зафіксованих на праукраїнських територіях. Також вважається першим прикладом літератури Київської Русі, де описане життя та побут інших народів [40].

Пломницькі «Хожденія» тоді склали основу подорожньої літератури, авторами таких літературних творів були здебільшого священнослужителі – саме вони мали можливість подорожувати до основних релігійних святинь, а разом із тим давали читачам уявлення про світ та процеси, що відбувалися між країнами. Далі був довгий і політично-складний період для тогочасних українських територій, вони входили до складу різних держав тому й розвиток тревелогу не можна назвати послідовним.

Яскравим епізодом у розвитку українського тревелогу була перша половина XVIII століття та діяльність Василя Григоровича-Барського та Григорія Сковороди. Перший – письменник, який майже 24 роки провів у

пішій подорожі країнами Західної Європи та Близького Сходу, що вилилося у його працю «Мандри по святих місцях Сходу з 1723 по 1747 рік». У ній він записував дорожні записки із маршрутом подорожей та велику кількість власноруч зроблених із натури ілюстрацій [18]. Григорія Сковороду вважають одним з найвидатніших та найвідоміших українських філософів стилю бароко, який насправді мав вплив на своїх сучасників та наступні покоління завдяки своїй творчості, викладеній в численні літературні твори. Багато людей знають його як «мандрівного філософа», такий спосіб життя не міг не знайти відображення в творчому доробку Григорія Сковороди. «...Ліричний герой “Саду божественних пісень” постає в образі мандрівника-страдника, що наслідує Христа, проголошуючи свою духовну єдність із ним»[51]. Фактично, життя людини зображується метафорично як мандрівка від гріха до вищої істини.

У другій половині XVIII століття «в українському суспільстві актуалізувалися проєвропейські настрої: мандрівники почали активно подорожувати Європою. Започатковується традиція фіксувати враження від мандрів. Прикладом таких пошуків є пам’ятка староукраїнської мови кінця XVIII століття «Записки поседневнії» (1781, 1785–1786) Івана Галагана ..., який описав Західну Європу» [49, с.70-71].

Представником української літератури романтизму (кінець XVIII - перша половина XIX століття), в творчості якого можна побачити жанр подорожнього нарису, є Тарас Шевченко з його повістю «Прогулянка з задоволенням і не без моралі» (подорожні записки героя-художника Дармограя). У творі великою мірою можна простежити сентимент Шевченка до України, а саме до його другої подорожі українськими землями з кінця березня 1845 по квітень 1847 років (Детально тут: [47, с. 346-353]. Також мандрівка Шевченка ілюстрована записами у «Щоденнику» після звільнення із заслання до приїзду до Петербурга 1857-1858 рр.

Із приходом модернізму мандрівна тематика в українській літературі та періодиці починає активно розвиватися, описуючи не просто подорожі, а те,

як автори чи герої почуваються подорожуючи. Бо одними з визначальних рис модернізму були зосередження на внутрішньому світі персонажів та авторів; особливості людини вважаються її найбільшою цінністю.

Одним із яскравих представників цього напрямку можна назвати Івана Франка. Він не лише писав подорожні матеріали, а й став одним із перших дослідників цього доробку в українській літературі, намагався розробити основні правила написання текстів подорожньої тематики [48].

Найактивніше подорожні нариси та есе з'являються в українській періодиці кінця XIX - початку XX століття. Такі матеріали публікували «Правда», «Діло», «Життє і Слово» «Губернські відомості», «Южный край», «Літературно-науковий вісник», «Кіевская старина» тощо; серед дописувачів матеріалів мандрівної тематики – Пантелеймон Куліш, Микола Костомаров, Панас Мирний, Іван Франко, Леся Українка, Іван Нечуй-Левицький, Павло Грабовський, Микола Вороний, Михайло Коцюбинський, Микола Сумцов та інші. Тиражування преси стає більш масовим, у більшій кількості людей вже є достатній рівень освіченості, аби читати пресу.

У 20-х роках XX століття популярними напрямками в мистецтві та літературі стають футуризм (представники пропагують тотальне заперечення загальноприйнятих норм, динамічність, культ особистості) та конструктивізм (оцінювали подорожні тексти як утилітарну літературу).

«Герой нашого часу: Репортаж про Закавказзя 1929 року» – один із якісних прикладів подорожнього нарису першої половини XX століття. Написана книга у співавторстві письменника Олексія Полторацького та фотографа Дана Сотника. Перший – описував їхню мандрівку Закавказзям із метою зруйнувати надмірну романтизацію цього регіону, ідеальність зв'язку природи та інфраструктури, ілюзію якої створювали російські письменники. Розповідь підтверджена ілюстраціями фотографа Сотника, а сам Полторацький називав свої мандрівні нариси «фактажами» [46].

Епоха постмодернізму кінця XX - початку XXI століття характеризується меншою прив'язкою до національного, регіонального,

історичного чи етнічного простору-місця-грунту. Туризм широко розвивається і стає однією з пріоритетних галузей цих років. Якраз в цей період Україна здобуває незалежність і шукає напрями, у яких надалі буде розвиватися як держава.

Зацікавленість населення нашої країни історією, культурою та туристичним потенціалом інших країн призводить до появи першого прикладу тревел-журналістики як окремого сегменту, а не подорожніх нарисів чи есе в періодичних виданнях минулих століть.

Прийнято говорити, що міжнародне науково-популярне видання «National Geographic» – першопрохідець тревел-журналістики у сучасному її розумінні (засновано в 1888 році). На території нашої країни була спроба запустити україномовну версію видання у 2008 році, але через кризу та фінансову нестабільність вона була невдалою; цього разу все вийшло, перший номер української адаптації вийшов у квітні 2013 року. Тиражність перших випусків – 25 тисяч примірників, купити можна було в обласних центрах та великих містах; ціна становила 25 гривень за номер [9]. Однак видання проіснувало в Україні недовго, вже у 2014 році фінський медіахолдинг «Sanoma», який займався просуванням журналу, повністю припинив діяльність в Україні. Можливо, відсутність подальшого відновлення діяльності в іншому холдингу пов'язана з тим, що масовий український читач не був достатньо платоспроможний, аби купувати такі видання; до того ж, на жаль, українська мова не вважалася тоді ринковою для тиражування масової преси.

Також в Україні діяла й низка винятково українських пресових та мережових видань про подорожі, серед них: «Міжнародний туризм», «Travel News», «Світ туризму», «Український туризм», «Mandry», «Travel Professional Magazine», «Моя Європа» тощо.

Редактори видання «Міжнародний туризм» на своєму сайті зазначають, що це «перше туристичне періодичне видання незалежної України», діє з 1992

року тиражем в 20 тисяч примірників. З інформації, поданої на офіційному сайті, бачимо, що останній номер вийшов наприкінці 2021 року.

«Travel News» – одне з перших туристичних видань в цьому сегменті на території України. Видання виходило друком з 1996 року, згодом з'явився сайт, який із лютого 2022 року неактивний.

Глянцевий журнал «Світ туризму» виходив друком російською мовою з 1997 року, був поширеним не лише в Україні, а й в сусідніх російськомовних країнах. Наразі можна знайти інформацію, що крайній випуск датується 2021 роком.

Видання «Український туризм» було засноване 2002 року як професійне видання про подорожі, багато розповідали про подорожі саме Україною. Останній номер вийшов у 2021 році.

Україномовний тревел-журнал «Mandry» був заснований у 2004 році як друковане видання із онлайн-версією. На сайті зазначено що, журнал був створений, «щоб подорожувати самим і ділитися своїми враженнями з друзями, знайомими і всіма, хто любить подорожувати і цікавиться подорожами». Із лютого 2022 року сайт також не оновлюється.

«Travel Professional Magazine» – це преміальне видання про подорожі, серед дописувачів для привернення уваги є тексти з найпопулярнішими українськими зірками та мандрівниками (MONATIK, Артем Пивоваров, ONUKA Андрій Бедняков, Валерія Мікульська тощо). Цільова аудиторія видання – люди з високим доходом, для яких подорожі до інших країн є способом життя. У травні 2020 року вийшов останній номер журналу з описом туристичних місць України.

«Моя Європа» – це сайт, основною фішкою якого є інтерактивна мапа Європи із зазначенням найпопулярніших туристичних міст у різних країнах. При наведенні на місто, яке цікавить, на екрані з'являється короткий опис міста, а при натисканні – отримуємо повний путівник, де прописані короткі відомості, основні туристичні локації, місця, де можна поїсти та купити сувеніри. Окрім цього, вони були організаторами туристичних турів Європою,

останній відбувся взимку 2021-2022 рр – це й стало останньою публікацією на сайті, після цього він не оновлювався. Проте як інтерактивна мапа він все ще активний та виконує свою основну функцію.

Поряд із фаховими туристичними виданнями, в українських громадсько-політичних ЗМІ також всі частіше з'являється рубрика «туризм». Такі рубрики є у найкращих всеукраїнських видань «Дзеркало тижня», «Українська правда», «Укрінформ», «Громадське» та інших.

Наявність такої великої кількості окремих тематичних глянцевого журналістики та публікацій пов'язане з тим, що ми не можемо віднести тревел-журналістику до «традиційної» журналістики, що діє виключно з дотриманням журналістських стандартів. Найперша причина – туристичний контент у ЗМІК завжди потребує емоцій і часто суб'єктивну думку автора / авторів. Також особливістю такого виду матеріалів є те, що автори задля залучення ширшої аудиторії використовують інфотейнмент (від англ. information + entertainment – інформація + розваги). Це гібридизація тематичних і прагматичних функцій журналістики для широкого й інтенсивного використання аудиторії [13; 83]. Основна ознака інфотейнменту – використання більш розважального та легкого для сприйняття формату подачі інформації для аудиторії з метою масового її зацікавлення.

Доволі вдало інфотейнмент застосовується саме у відеоформаті, бо легкості можна додати за допомогою візуальних засобів впливу, створення потрібної картини, використання вдалих ракурсів, підбір інтершумів, фонові музики тощо. В журналах чи онлайн-ЗМІ тревел-публікації часто доповнюються фотографіями, бо гарна візуальна картинка забезпечує увагу та зосередженість читача на окремому матеріалі. У відзнятих тревел-відео це і є основою: картинка «оживає» й аудіовізуально подає глядачу всю необхідну інформацію. Такі тревелоги можна легко увімкнути й дивитися у фоновому режимі, глядачу не потрібно виділяти певний проміжок свого часу, аби спожити цей контент, на відміну від текстових матеріалів.

Саме цим фактором можна пояснити стрімку популярність тревел-шоу та блогерів на платформі «ютюб». Серед таких найперше згадуємо про телевізійні тревел-шоу «Світ навиворіт» (телепрем'єра 11 грудня 2010 року) та «Орел і Решка» (телепрем'єра 13 лютого 2011 року); про ютюб-проекти «Хаці» і «Tour de Ukraine»; про найпопулярніші авторські тревел-блоги Антона Птушкіна, Марії Себової, Владислава Хільченка, Максима Узола та Ольги Манько, а також про мультимедійний проєкт «Ukrainer».

Першим переломним моментом для українського онлайн-тревелогоу стала пандемія COVID-19. Цей період сильно вплинув на туристичну сферу загалом та на проєкти про подорожі зокрема. Кордони були закриті, більшість країн не приймали туристів та призупинили видачу віз. Навіть коли паніка навколо ковіду трохи зменшилася, а країни знову відкрили свої території для туристів, потрапити будь-куди було набагато важче.

Другою зламною точкою стало повномасштабне вторгнення російської армії в Україну 24 лютого 2022 року. Насправді Україна стала місцем воєнного конфлікту ще з 2014 року, коли Росія анексувала Крим. Слід зазначити, що в період 2014–2021 років українські тревел-проекти не висвітлювали воєнні події. Російська пропаганда задовго до 2014 року просувала в закордонні (та й українські, зрештою, не менше) ЗМІ інформацію про «братський» або «один» народ, «діалектну мову», наратив про «русское население» на сході України. Тим самим вона легітимувала в очах інших країн свою майбутню окупацію українських міжнародно визнаних територій в межах кордону 1991 року. Так, на 8 років (із 20 лютого 2014 року до 24 лютого 2022 року) російська влада забезпечила собі лише засудження, глибоке стурбування та невизнання окупації міжнародними організаціями (ООН, ЄС, НАТО, РЄ, ПАРЄ, ОБСЄ тощо). Відбувалася й міжнародна судова робота, але незаконно захоплені території все ще залишалися під окупацією. Не було рішучих дій, відповідно, пересічне населення не було достатньо обізнаним у ситуації і не відчувало потреби транслювати це. Через недостатню реакцію тогочасної «політичної еліти» й нестачу висвітлення ситуації віддаленим від окупації українським

регіонам це здавалося «далеким», на жаль, не першим пріоритетом. Більшість популярних наразі тревел-блогів і програм ще не були створені, натомість популярні на той час тревел-проекти («Світ навиворіт», «Орел і Решка») і дали просто знімали й випускали подорожі різними країнами у звичному для себе форматі, та ще й транслювали це на російський медіаринок. А у 2018 році «Орел і Решка» навіть випустили цілий сезон подорожей містами РФ, де ведучими були українки Жанна Бадоева й Регіна Годоренко, які навіть після повномасштабного вторгнення не засудили дії Росії і продовжили життя там.

Отож, серед чинників, які впливають на розвиток тревелогів, найперше назвемо суспільну ситуацію в країні. Бачимо, що завжди впродовж історії формування цієї сфери ще в лоні літературі, писали тревелоги найосвіченіші особи, «лідери думок» свого часу.

Звичайно, важливим чинником є також економічна ситуація в країні, яка впливає на спроможність громадян подорожувати, підтримувати проекти про ці подорожі, допомагати їм існувати.

Наука і технології теж не стоять на місці, тож бачимо як останніми роками популярність інтернет-мереж лише зростає, а люди все більше й більше часу проводять у своїх гаджетах.

Чи не найважливішими є суспільно-політичні чинники та засоби формування громадської думки в суспільстві. Не можемо не назвати воєнний та загарбницький чинник: бачимо, як у ході розвитку нашої держави захоплення територій країни іншими державами не дозволяло культурі розвиватися повною мірою, розкривати весь свій потенціал. Зараз для нас війна з російськими військами є визначальним чинником впливу на формування культури загалом та українського тревелогу зокрема.

1.2 Характеристика популярних мережевих тревел-проектів

Активно появою та становленням українського тревелогу займалися відомі національні телеканали. В українському теледискурсі хвилю мандрівної тематики відкрив «1+1» із програмою «Світ навиворіт» у 2010 році.

Трохи згодом з'явилося реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» продакшену Першого національного, «Кабріоліто», «Заробітчани» та «Європа за копійки» виробництва «Нового каналу». Приблизно в той же час програми про подорожі видає група «Інтер»: «Навколо М», «Орел і решка», «Україна Вражає»; і «Пройдисвіт» для К1. Майже кожен із проєктів проіснував недовго та наразі закритий. Тенденційним для цих шоу є схрещення суміжних жанрів та пошук нових. Характерно, що майже кожне з вищезгаданих шоу вийшло в ефір невеликими сезонами. Керівники каналів, імовірно, намагалися не ризикувати довготривалими серіями нового формату й зрозуміти потенціал тревел-шоу на тогочасному українському медіаринку.

Програма «Світ навиворіт» відрізняється від більшості вищезгаданих шоу насамперед тривалістю, наразі всього вийшло 14 сезонів програми. Середня тривалість випуску 45–75 хвилин. Попри велику кількість епізодів у сезонах, проєкт через нестандартний формат ілюстрування не туристичних зон відпочинку, а «вивороту» країни зарекомендував себе на ринку давно й набрав стабільну аудиторію, яка залишається глядачем навіть через багато років. Оригінальний канал на ютубі був зареєстрований у 30 жовтня 2010 року і нещодавно перейшов позначку у 13 років. Станом на кінець листопада 2023 року канал налічує 3,88 мільйонів підписників та більше 1 мільярда переглядів. Також діючими є його канали українською, іспанською, англійською, французькою, польською та португальською.

Ще одним із найпопулярніших прикладів телевізійного тревелогу українського виробництва до війни можна було назвати проєкт «Орел і решка». Над ним завжди працювала велика команда, основу якої завжди складали українці. Особливістю цього проєкту є його концепція: на відміну від інших, на екрані глядач завжди бачив пару ведучих, одному з яких доводилося провести вихідні в обраному місті за 100\$, інший отримував золоту безлімітну картку, тому мав можливість обрати й найдорожчий відпочинок. Для визначення, хто яку роль сьогодні виконуватиме, ведучі на початку кидали монетку й обирали сторону – звідси й назва шоу «Орел і решка» (проєкт від

початку був російськомовним, а називання сторін монетки «орлом» і «решкою» є характерним саме для російської мови). Після початку повномасштабного вторгнення проєкт знаходиться на паузі, про що вони повідомили в описі до свого ютуб-каналу. Наразі канал налічує 3,45 мільйонів підписників та 1,6 мільярд переглядів.

Сьогодні доробок українського тревелогу найбільше наповнюють окремі блогери та творчі команди проєктів на платформі ютуб, сюди «перебралися» також автори телевізійних проєктів, аби залучити ширшу аудиторію.

Продюсер та один з авторів програми «Орел і решка» Євген Синельников у березні 2021 року разом зі своїм другом Сергієм Мусом створили новий україномовний канал «УкрЮтубПроєкт», де вони знімають різноманітні формати: інтерв'ю, вікторини, огляди, «як звучить Україна» (рубрика, де український музичний продюсер та композитор із записаних різноманітних звуків робить музику окремих міст), «З України» (рубрика про життя українських біженців в різних країнах та про допомогу тих країн Україні), та два тревел-формати «Країна Героїв» (випуски з різних міст про те, як вони живуть в умовах війни) та «Крафтові мандри» (найпопулярніший формат на каналі – тревел-випуски про маленькі крафтові бізнеси в різних населених пунктах України).

Ще однією авторкою, яка перейшла в ютуб із телебачення, є Валерія Мікульська, яка з лютого 2017 по жовтень 2018 мала авторську програму «Україна вражає» на телеканалі «Інтер». Зараз вони з оператором їздять Україною та знімають нові випуски в межах ютуб-проєкту «Tour de Ukraine». Спочатку проєкт діяв як путівник по окремих локаціях і випускав короткі (в середньому 2 хвилини) відео. Потім вони почали випускати довгі випуски з регіонів, першим стало відео «КИЇВСЬКА область | пустеля, печера, гори, острови менше 100 км від Києва», що вийшло на каналі в серпні 2020 року. Наразі автори займаються лише зйомкою довгих випусків, намагаючись

охопити максимально багато інформації та локацій. Наразі на каналі є 31,1 тисяча підписників, а перегляди майже сягнули позначки 4,5 мільйонів.

Наступним обраним для аналізу прикладом є мультимедійний медіапроект «Ukrainer». Автори проекту активно працюють з різними платформами й наповнюють стрічку на власному однойменному сайті, ютуб-каналах та інстаграм-сторінках. Першочерговою метою проекту було висвітлення автентичної української культури та збереження пам'яті про традиції з найвіддаленіших куточків нашої країни. Заснував «Ukrainer» український журналіст та письменник Богдан Логвиненко влітку 2016 року. Наразі над проектом працює велика коенда волонтерів, які їздять в експедиції і знімають контент для своїх платформ. На основному україномовному каналі станом на кінець листопада налічується 345 тисяч підписників та майже 70 мільйонів переглядів загалом.

Ще одним відмінним зразком тревелогів є ютуб-проект «Хащі». Відрізняється від усіх інших він тим, що автори знімають контент про закинуті та вимираючі місця. Від цього й пішла назва – «Хащі». Перше відео з походу на каналі з'явилося в серпні 2019 року під назвою «Закинуті села України. Гамарня, Грабарка, Малий Олександрів. Марусин Камінь», а перше відео, марковане фірмовим логотипом проекту, було опубліковане в жовтні 2020 року під назвою «Зникаючі села Чернігівщини. Блакитні озера, нашестя білих грибів та древній колорит Сіверщини». На відміну від першого, друге було довшим за тривалістю та більше спланованим для зйомок. Наразі на канал підписані 356 тисяч глядачів, а загальна кількість переглядів сягає 36 мільйонів.

До війни і зараз найпопулярнішим кейсом українського авторського тревел-блогу був ютуб-канал Антона Птушкіна. Наразі він налічує 5,56 млн підписників, а загальна кількість переглядів відео каналу сягає позначки 636,5 мільйонів (станом на кінець листопада 2023). Після початку війни ці цифри змінювалися, станом на початок березня 2023 налічував 5,63 мільйони підписників. Першим відео такого тревел-формату можна назвати

«Відеоблогище: Похід сталкером в Чорнобильську Зону», яке вийшло в березні 2016 року. Тобто можна сказати, що з певною періодичністю Антон Птушкін займається створенням тревелогів вже 7 років.

Марія Себова від початку своєї публічної діяльності займається саме тревел-контентом, робила це спочатку на телебаченні, а трошки згодом започаткувала ютуб-канал про подорожі. Її канал активно розвивався як до, так і після 24 лютого. Станом на кінець листопада 2023 налічує 384 тисячі підписників та 40,3 мільйонів переглядів загалом. Першим відео на ютубі Маші став випуск формату «Все по 30» – «ДЕШЕВИЙ БЕРЛІН / Який кебаб їсть ангела Меркель», що вийшов майже 5 років тому (у грудні 2018). До повномасштабного вторгнення Маша у відео розмовляла російською, після – повністю перевела всі соцмережі на українську.

Наступним доволі успішним прикладом можна назвати сімейний канал «Узол і Манько: надихаємо на подорожі», який самостійно наповнює пара Макс Узол та Оля Манько. Наразі канал налічує 210 тисяч підписників та 25,5 мільйонів переглядів загалом. Перше тревел-відео вийшло на каналі більше трьох років тому (у червні 2020) під назвою «Куди поїхати на вихідні з Києва : СТРАУСИ, ДІСНЕЙЛЕНД, КАР'ЄР | КАМОН | ЖИТОМИРСЬКА ТРАСА». До цього вийшло лише 4 відео-інтерв'ю формату «НА КАРАНТИНІ» з українцями, які проживають в інших країнах та розповідають про особливості карантину в окремих країнах. Від початку вони ведуть канал винятково українською мовою.

Ще одним прикладом виділимо блог «Однією Правою», автором якого є Владчислав Хільченко. Найкраще він себе представляє сам в описі до свого ютуб-каналу: «Мене звати Влад, я з Харкова і в мене трохи менше рук, ніж у середньому. Але канал не про це, а про мандри і сноубординг», – звідси і назва каналу («Однією Правою» – бо у Влада є лише одна права рука, якою він усе робить і показує своїй аудиторії). Перші повноцінні тревел-відео вийшли в жовтні 2019 року про його гірський відпочинок в Казахстані. Вийшло 2 частини: «Космостанція, Чимбулак, Льодовик Богдановича, Перевал Піонер.

Фрірайд в Казахстані ч.1» та «Хеліскі, Лавина, Льодовик Туук-су, Алмати. Фрірайд в Казахстані ч.2». До війни він знімав відео російською, після повномасштабного – українською. Наразі канал налічує 220 тисяч підписників та майже 14,5 мільйонів переглядів загалом.

Загалом, із початком заснування проєктів «Світ навиворіт» та «Орел і Решка» український тревелог у відеоформаті почав стрімко розвиватися. Упродовж 2010-х з'являлася велика кількість різноманітних тревел-проєктів, що запускалися вітчизняними телеканалами, багато з яких зараз закриті: проєкти «Нового каналу» («КабріюЛіто», «Заробітчани», «Європа за копійки»), та «Інтеру» («Україна Вражає», «Орел і Решка» (на паузі)). Пізніше почали з'являтися авторські блоги на ютубі, які за останні 5 років набули широкого поширення та активної аудиторії.

1.3. Основні тенденції розвитку, теми, жанри та функції проєктів про подорожі

Аналізуючи обрані проєкти на туристичну тематику, ми змогли виділити основні тенденції в розвитку українського онлайн-тревелогу до повномасштабного вторгнення, аби мати змогу порівняти жанрові, тематичні та функційні зсуви, які спричинила повноформатна війна.

У межах курсової роботи 2022 року ми досліджували відмінності понять тревел-блогінг та тревел-журналістика, тож спробували дати визначення феномену тревел-блогінгу й зрозуміти, чим саме він відрізняється від журналістики, аби довести окремішність та самостійність цієї сфери зі своїми особливостями, характерними лише для цієї галузі медіадіяльності.

Тревел-блогінг – це трендовий формат медіадіяльності, виконаний найчастіше у жанрах репортажу й нарису, для якого характерні емоційна подача інформації та особистий досвід автора, що передається через історії. Однією з найважливіших ознак тревел-блогінгу є візуальне оформлення матеріалу та створення атмосфери, так званого «ефекту присутності» для глядача / читача, що важливе й для тревел-журналістики.

Природно, що тревел-блогери насамперед для своєї аудиторії є інфлюенсерами, які впливають на бажання подорожувати та відвідувати різноманітні місця. Важливо враховувати, що для тревел-контенту особливо важливою є візуальна складова, те, як буде виглядати фінальний результат, який автор презентує аудиторії для досягнення поставлених цілей.

Відмінними ознаками між тревел-блогінгом і тревел-журналістикою є фінансування, реклама, а також аудиторія. Важливо, що тревел-журналістику ми не можемо називати журналістикою як такою, бо вона дозволяє використання, ба більше – потребує емоційно-забарвленої лексики, загравання з аудиторією та використання засобів викликання емоцій у неї. Варто також зазначити, що з класичною журналістикою спільним є лише забезпечення потреби аудиторії в інформації, інші ж чинники більше тяжіють до художньої публіцистики» [13].

Насправді останні роки усі тревел-проекти відеоформату реалізуються у форматі блогу, навіть якщо вони від початку були задумані як телепроекти, і навіть якщо над ними працюють цілі команди, а не одна людина, як це склалося традиційно в блогосфері. Ця тенденція розпочалася декілька років тому й можемо зробити прогноз, що буде продовжуватися й надалі, бо цього потребує аудиторія. Оскільки велика частина життя сучасної людини проходить онлайн, то й весь контент їй легше сприймати саме в інтернеті за конкретним запитом у певний момент часу. Нам подобається обирати, що й коли ми хочемо дивитися. Тому блогінг та онлайнві проекти витісняють телевізійні програми, які транслюють на конкретних телеканалах в окреслений ефіром час. Це й спричинило масову популярність вітчизняних тревел-блогів на платформі «ютюб», створило попит на велику кількість різноманітного контенту на тревел-тематику. А попит, як відомо з основних правил маркетингу, завжди диктує пропозицію, тому й можемо говорити, що популярність сфери й надалі буде зростати.

До повномасштабного вторгнення домінантною функцією тревел-проектів була розважальна з вкрапленнями інформаційної, культурної та

просвітницької, це найперше відрізняє такі проекти від класичної в нашому розумінні журналістики (де найголовнішою функцією є інформування, розважальна ж нерідко є несуттєвою). Основне завдання, яке виконують тревелоги – розслабити аудиторію і занурити її в атмосферну подорож не виходячи при цьому з домівки.

У 2013 році запорізький дослідник тревел-журналістики Юрій Полежаєв виділив класифікацію журналістських публікацій на туристичну тематику залежно від цілей, які автор ставить перед собою:

- публікації інформаційно-довідкового характеру;
- журналістські публікації з промоційними властивостями;
- пізнавально орієнтовані публікації;
- проблемно-аналітичні матеріали про туризм.

До цього переліку не включені публікації з прихованою рекламою туристських об'єктів і фірм, що обслуговують туристів, оскільки за своїм характером вони не належать до власне журналістських публікацій – так само, як, наприклад, опубліковані в ЗМІ прес-релізи й інші інформаційні матеріали, підготовлені PR-службами туристичних фірм [45].

Розглянемо кожен із запропонованих пунктів класифікації детальніше в контексті теми нашого дослідження.

Публікації довідково-інформаційного характеру в загальному розповідають аудиторії про місця, країни, події тощо, не ставлять за мету стимулювати аудиторію до подорожей. У контексті тревел-блогінгу сюди також можемо віднести публікації типу: лайфхаки як зібрати валізу, як знайти дешевші квитки тощо. Тематичні публікації з такими цілями можна зустріти на каналах блогерів Антона Птушкіна, Маші Себової, Андрія Буренка, Влада Хільченка тощо.

Пізнавально орієнтовані публікації, на відміну від перших, мають за мету формування довгострокової перспективи популярності описаного місця та стимулюють аудиторію до споживання та подальше поширення інформації, використовуючи основні психологічні засоби впливу. Вони спрямовані на

створення позитивних образів місцевостей та країн, мають культурну місію: знайомство з основними елементами культурної спадщини місця, про яке розповідає автор; розширення світогляду аудиторії. Такими можна назвати публікації на каналах кожного зі згаданих вище тревел-блогерів, а також канал «Узол і Манько», випуски програм «Світ навиворіт» та «Орел і Решка».

Публікації з промоційними властивостями так чи так за мету мають безпосереднє стимулювання аудиторії до туристичної активності. Вони не рекламують країни, міста чи локації відкрито, але дають аудиторії детальний план організації подорожі в різні куточки світу. Відкритий промоційний характер має проєкт «Орел і Решка», також публікації такого характеру є на каналах проєкту «Tour de Ukraine» та формату «Крафтові мандри» від «УкрЮтубПроекту».

Проблемно-аналітичні матеріали про туризм спрямовані на вивчення, висвітлення та пошук шляхів розв'язання проблем, актуальних сьогодні для туристичної сфери. Такі публікації зустрічаються найрідше, хоча варто було публікувати їх не лише в спеціалізованих виданнях, а й на сайтах загальноукраїнських медіа. До таких публікацій можна віднести один з останніх випусків Влада Хільченка на каналі «Карпати, кіно, фрірайд та забудова. Чи потрібен новий мегакурорт СВИДОВЕЦЬ?» – це великий випуск документального характеру, що містить коментарі всіх сторін, як експертів, так місцевих жителів та влади стосовно будівництва нового курорту на території гірського масиву Свидовець. Владу вдалося висвітлити всі аспекти проблеми: за і проти.

Після 24 лютого 2022 до актуального списку основного тематичного спрямування українських тревел-проєктів додалась ще документальна репортажистика подорожей в умовах війни. Багато блогерів, що до цього займалися розважальним контентом із мандрів, тепер їздять до деокупованих регіонів чи на передові позиції, аби показати, як живе наша країна через війну. Розповідати українцям та світовій спільноті, як живе Україна зараз стало актуальнішим та потрібнішим, аніж показувати українцям, як живе світ.

Таким контентом від початку війни займається спільнота проєкту «Ukrainer» на своїх платформах різними мовами, Дмитро Комаров із командою на своїх ютуб-каналах різними мовами, Євген Синельников та команда проєкту «УкрЮтубПроекту», Антон Птушкін на особистих ютуб-каналах різними мовами.

Отож, кожна із запропонованих тематик тревел-контенту певним чином впливає на сприйняття подорожей аудиторією і кожен автор обирає свою відповідно до ідеї проєкту чи кожного окремого відео.

Матеріали подорожньої тематики сьогодні реалізуються здебільшого в жанрах репортажу, нарису, рідше – зі вставками інтерв'ю; у форматі блогу (здебільшого відео) чи лонгріду з фотовставками (якщо говоримо про текстові тревелоги). У цих матеріалах, відповідно до обраних жанрів, доволі зрозуміла, стандартна й виправдана структура: анонс (зазвичай нарізка найяскравіших фактів, які автор відкриватиме впродовж матеріалу, – використовується для зацікавлення й збереження уваги глядача), вступна частина (представлення авторів та місцевості, де ті знаходяться, коротко про те, що чекає аудиторію), власне репортажний опис (спостереження й розповіді автора, історичні вставки, вставки інтерв'ю з різними героями – усе це тут) та висновкова частина (підсумки подорожі, загальні враження, тут може бути виведена загальна вартість подорожі, якщо автор ставив собі таку мету на початку) [13].

Після початку повномасштабної війни до цього переліку додалися документальні відео з поїздок у деокуповані та прифронтові зони України. Такі стрічки мають схожу структуру зі звичними тревелогами, що за основу мають репортаж та нарис, відрізняються лише тим, що вони майже завжди не мають чіткого попереднього плану подорожі, бо це унеможлиблюють обставини воєнного стану. Так, здебільшого спочатку автори знімають максимально багато контенту, аби задокументувати, як живуть українці в гарячих точках, а потім вже з того контенту обираються частини, які складають основу матеріалу. Звичні тревел-випуски українських тревел-

блогерів до війни були детально сплановані із виділенням днів для поїздки, конкретних місць та точок, які треба відвідати, тощо.

Використання таких жанрів доволі зрозуміле та виправдане, оскільки основним завданням авторів тревел-контенту є збереження уваги аудиторії до останніх секунд та створення для них ефекту присутності. Людина, що дивиться таке відео, має відчувати себе частиною того, що бачить, сидячи при цьому в себе вдома. Це важке завдання не під силу кожному, але є однією з головних причин успіху авторів у цій сфері блогінгу. Саме репортаж має одним із основних завдань створення ефекту присутності.

Цей ефект забезпечується за допомогою деталей, які подаються (відеофрагменти історії, кадри, цікаві деталі в словах автора). Ефект присутності також забезпечується тим, що автор звертається безпосередньо до глядача (використовує конструкції типу «зараз ми підемо/спробуємо/побачимо...» тощо). Важливою є наявність дії в кадрі. Якщо впродовж хоч хвилини буде статичний кадр без руху будь-чого в ньому, глядач просто не буде дивитись далі (навіть якщо це гори, то краще подати їх на фоні людей, які йдуть, ведучого в кадрі, який щось розповідає й показує водночас, чи навіть тварин, що рухаються) [13].

У наступних розділах спробуємо детально проаналізувати зміни у кожному із обраних проєктів. Очевидно, що великою мірою зміни в контенті вітчизняних тревел-проєктів були спричинені початком повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року. Звичайно, це не могло на них не вплинути, бо війна певною мірою унеможлиблює подорожі або робить їх суттєво складнішими. Багато українських регіонів не доступні для дослідження, а для більшості чоловіків тревел-блогерів закритий доступ і до інших країн, бо в умовах війни для них обмежена можливість перетину кордону.

Найпершою зміною, яку одразу можна помітити, став перехід усіх російськомовних блогерів на українську мову. На початку війни у більшості блогерів була перерва, на каналах нічого не випускали. Декілька з них відразу почали говорити про війну, оскільки тоді думали, що це допоможе

достукатися до російської аудиторії або ілюструвати всі події для іноземної аудиторії.

Такими, хто почав говорити про війну від початку, стали проекти «Ukrainer» (перше відео – 25 лютого 2022: легендарний запис відповіді українських оборонців із острова Зміїний, заклик підтримувати Україну), «Орел і Решка» (перше відео – 27 лютого 2022: ілюстраційні кадри підтримки України світовими зірками, організаціями та заклик підтримки України), «Світ навиворіт» (перше відео – 28 лютого 2022: звернення Дмитра Комарова до росіян, розповідь про те, що відбулося за декілька днів із початку війни), «Tour de Ukraine» (перше відео – 13 березня 2022: відео рубрики «Хроніки війни», коротка документальна стрічка про те, як розміщують біженців із зони бойових дій у селищі Ворохта на Прикарпатті), «Хащі» (перше відео – 16 березня 2022: розповідь працівника Гостомельського аеропорту про перші 16 днів в епіцентрі війни).

Серед персональних блогів першою про війну почала говорити Маша Себова (перше відео – 4 березня 2022: звернення до російської та білоруської аудиторій, розповідь про те, що насправді відбувається в Україні), наступними були Макс Узол і Оля Манько (перше відео 5 березня 2022: атмосферні кадри-картинки України та заклик міжнародної спільноти допомогти нашій країні) та Антон Птушкін (перше відео – 12 березня 2022: відео з іронічною назвою «Де я був всі ці 8 років», де він звертається до російської аудиторії, розповідає, що відбувається, і закликає до протесту).

Пізніше схожі ролики випустили Андрій Буренок (27 березня 2022 року: «Чому я хочу жити в Україні» – відео про те, яка особлива та прекрасна Україна, поетично розповідає, чому так вважає і згадує всі регіони країни, до яких має особливий сентимент. Закінчує розповідь фразами про те, що любить Україну та українців, про те, що ми сильні, а станемо ще сильніші, бо нас ніхто й ніщо не зламає) та Влад Хільченко на каналі «Однією правою» (2 травня 2022: відео про те, чому перейшов на українську, що не вважає російську інструментом, який дозволить достукатися до російської аудиторії, бо й це

вважає неможливим на той момент, також розповідає про те, що був змушений переїхати з Харкова до Львова та про свою поїздку до Києва, Бучі та Ірпеня, де спілкувався з очевидцями воєнних дій).

Отже, серед основних тенденцій, що вдалося виділити у вітчизняних тревел-проектів до повномасштабного вторгнення, є функціонування всіх тревел-проектів у вигляді блогів, бо, елементарно, такий контент не може бути об'єктивним, аби тяжіти до журналістики. Тревелоги завжди ілюструють емоції автора чи ведучого, аби викликати їх в аудиторії, завжди розповідають про його відчуття від того, що він бачить на власні очі й намагається передати глядачам. Уся подана інформація формується за суб'єктивним принципом, що й відділяє поняття тревел-блогінгу від журналістики.

Здебільшого тревелоги реалізується в жанрах репортажу та нарису, часом з вставками-інтерв'ю з героями / місцевими жителями. Серед основних функцій – розважальна, частково – інформаційна, культурна та просвітницька. Тематичні особливості полягають у меті, яку ставить для себе автор тревелогу, відповідно до цього такі матеріали поділяються на інформаційно-довідкові, промоційні, пізнавально орієнтовані та проблемно-аналітичні.

Висновки до I розділу

В умовах глобалізації та цифровізації життя тревел-блогінг займає особливе місце серед усього онлайн-контенту, адже насамперед приносить глядачу естетичне задоволення та має на меті розслабити його й забрати зі собою у віртуальну мандрівку невідомими місцями.

Тревел-блогінг – це особливий напрям медійного контенту, що діє здебільшого у популярних соціальних мережах чи на онлайн-платформах, що дозволяють вільно розміщувати свій контент у будь-якому місці у зручний час за наявності інтернет-з'єднання.

На його формування у тому вигляді, у якому ми бачимо його зараз, вплинуло багато чинників. Від його прототипів у вигляді нотаток давньоруських паломників до швидких онлайн-публікацій пройшло багато століть. Найбільше на формування такого контенту, вплинули суспільно-політичні чинники (хто був освіченим, мав вплив на формування громадської думки; а також до складу якої держави входили наші землі, як поводитися їх лідери, чи дозволяли розвиватися українській культурі тощо).

Серед основних функцій перше місце займає розважальна, бо тревел-блоги - це, насамперед, медіапродукт для дозвілля, коли є вільний час. Також, звичайно, не можна забувати про базову функцію інформування (здійснюється вербальна комунікація), просвітницьку та культурну.

До найпопулярніших вітчизняних тревел-проектів відносимо телевізійні тревел-шоу «Світ навиворіт» та «Орел і Решка»; ютуб-проекти «Хаці» і «Tour de Ukraine»; авторські тревел-блоги Антона Птушкіна, Марії Себової, Владислава Хільченка, Максима Узола та Ольги Манько; а також мультимедійний проєкт «Ukrainer».

Основними жанрами, якими послуговуються автори зазначених тревел-проектів, є репортаж, подорожній нарис та інтерв'ю. Вони зазвичай змішуються, бо доповнюють один одного для створення більш цілісної, динамічної та атмосферної картинки, аби до кінця кожного випуску тримати увагу аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ НА ПРИКЛАДІ ОСОБИСТИХ БЛОГІВ НА ПЛАТФОРМІ «ЮТЮБ»

2.1 Реалізація авторського стилю в межах особистого тревел-блогу Антона Птушкіна

Після початку повномасштабного вторгнення Антон Птушкін зареєстрував новий канал українською мовою (20 травня 2022 року). Наразі він опублікував там 5 відео, станом на кінець листопада канал налічує 183 тисячі підписників та майже 3,3 мільйони переглядів. Свій основний канал (що був російською) він теж перейменував українською мовою, чим показав свою позицію та відмежував російськомовну аудиторію.

Також він працює на закордонну аудиторію й викладає ролики на свій англomовний (наразі налічує 36 відео, 521 тисячу підписників та 53 мільйони переглядів загалом), португаломовний (налічує 21 відео, 333 тисячі підписників та трохи більше, ніж 31,6 мільйон переглядів) та іспаномовний (налічує 28 відео, 345 тисяч підписників та майже 61,5 мільйонів переглядів загалом) канали.

Наразі контент англomовного та португаломовного каналу повністю недоступний на території України (на іспаномовному каналі доступними для перегляду є лише два відео), але доступний закордоном або з використанням технологій VPN. За попередній рік ці канали набирали основну свою популярність. Антон Птушкін, окрім публікації переозвучених своїх відео, використовував їх як майданчики для поширення інформації про війну в Україні. На англomовному каналі вийшло дев'ять відео про Україну під час війни, на іспаномовному – два, а на португаломовному – лиш одне таке відео. Набираючи популярність на тревел-випусках із різних країн, він займався популяризуванням в очах аудиторії й української теми. Так, навіть посеред усіх легких розважально-пізнавальних відео про подорожі, тема війни в Україні залишається актуальною, а сама аудиторія бачить, що цією темою переймається улюблений блогер, значить, теж варто залишатися обізнаними в

темі. Звичайно, такі теми не будуть найпопулярнішими на каналах і, порівняно з деякими великими випусками з мільйонними переглядами, набирають лише декілька сотень тисяч, але для українців вони важливі, а якщо зайти в коментарі, то можна побачити, що й іноземці нас підтримують..

На своєму основному каналі (який до війни був російськомовним, зараз перейменований українською) він випустив лише два відео. Перше відео «Де я був ці 8 років» було опубліковане 12 березня 2022 року (через 16 днів після вторгнення) і станом на кінець листопада 2023 налічує майже 6,7 млн переглядів [1]. Це відео не типове для каналу (триває всього 6.10 хвилин і є майже повністю розмовним з ілюстративними фото- та відеовставками) й останнє, записане російською мовою. Воно є прямим зверненням до російської аудиторії та розповіддю автора про його дитинство, про те, як у 2014 році в нього вперше забрали дім (він родом із Луганська, який із квітня 2014 року перебуває під російською окупацією), а зараз відбувається те ж саме вдруге. Тут згадує про те, що він усе життя спілкувався російською мовою й ніколи не відчував дискримінації в Україні за цією ознакою: «... За 10 років життя в Києві, це я вам точно скажу, нео-нацистів набагато легше побачити на федеральних каналах, ніж на вулицях столиці України» [1, 1:50 хв.]. Далі наводить приклади цієї самої брехні від російських пропагандистів та розповідає, що насправді відбувається в Україні. Також воно стало останнім відео, де Антон Птушкін називає глядачів своїм фірмовим зменшено-пестливим звертанням «касатики».

У цьому ж відео Птушкін зазначав, що є ймовірність того, що це відео стане останнім на цьому каналі [1, 5:57 хв.]. Натомість 29 серпня 2023 вийшло нове відео «Карпати без слів» [2]. Це відео – не новий для глядачів каналу формат, бо влітку 2020 року в розпал пандемії ковіду Птушкін уже випускав схоже відео з походу карпатськими горами без слів, що з'явилося на каналі під назвою «Подорожі з закритими кордонами»[3]. Оскільки наразі немає можливості порівняти найпопулярніший формат каналу «великий випуск» до і після повномасштабного вторгнення (бо є лише випуски, зняті й опубліковані

до 24 лютого 2022 року), то наявність двох схожих випусків тоді й зараз стане для нас базою для порівняння зсувів у творчому доробку Антона Птушкіна.

Оскільки формат і місцевість зйомки однакові, то й випуски вийшли схожими. Найперше й найголовніше, що їх відрізняє, – мова. У «Подорожах з закритими кордонами» всі текстові вставки та синхрон у кінці відео подані російською мовою (окрім підписів місцевості, пейзажі якої глядачі зараз бачать на екрані, бо ті, традиційно, Антон підписував єдиним для каналу шрифтом та англійською мовою), у випуску «Карпати без слів» усі вставки та фінальний синхрон записані українською мовою, навіть підписи місць з'являються українською мовою, хоч шрифт залишається стандартним для таких вставок на каналі Птушкіна.

Наступною відчутною відмінністю після перегляду здалася кількість кадрів із дрону. «Подорожі з закритими кордонами» містять 4 хвилини таких кадрів, а «Карпати без слів» – 3 хвилини і 25 секунд. Кількість таких вставок теж схожа: перше містить 16, друге – 14. Однак зважаючи на факт, що друге відео довше за загальною тривалістю, аніж перше, більше ніж на дві хвилини, то все ж можна зробити висновок, що у відсотковому співвідношенні «Карпати без слів» містять менше атмосферних кадрів з дрону. Можна припустити, що це пов'язане з уведенням воєнного стану на території України, оскільки зараз для цивільних осіб існує обмеження користування будь-якими БПЛА і така діяльність потребує отримання спеціального дозволу та погодження з місцевою владою.

Також неможливо не згадати про цифри. Випуск «Подорожі з закритими кордонами» на кінець листопада 2023 налічує трохи більше 7 мільйонів переглядів і має більше 50 тисяч коментарів, а «Карпати без слів» набрали трохи більше 2,7 мільйонів переглядів і 28,5 тисяч коментарів. Можна говорити про те, що перше відео опубліковане на каналі 3 роки тому і весь цей час набрав таку популярність, але насправді лівова частка переглядів на випусках Антона збирається в перший тиждень після публікації матеріалу, а

тоді вже дуже помаленьку ця цифра росте. Найімовірніше, це зумовлено висловленням Антона чіткої позиції стосовно війни.

Із схожостей – для обох відео характерна зйомка, коли камера стоїть статично, а в кадрі щось або хтось рухається. Багато епізодів починаються зйомкою пейзажу, потім до кадру заходить Антон, проходить весь кадр і виходить із нього (зазвичай зліва на право, ідентично то того, як рухається хронометраж відео). Це творить атмосферу продовжуваності його походу. Він щоразу виходить із того боку, у який зайшов у попередньому кадрі. Здається, ніби це дрібниці, але насправді це чи не найбільше створює цілісність та єдність усіх відзнятих епізодичних моментів і робить підбірку цих кадрів логічною.

Ще однією спільною рисою є наявність записаних постфактум думок Антона про обидва походи. У випуску «Подорожі з закритими кордонами» ця вставка триває 2 хвилини і 40 секунд, а у випуску «Карпати без слів» – 3 хвилини і 26 секунд з рекламою, а без неї – 2 хвилини і 56 секунд. Тобто знову за тривалістю вони схожі, в обох епізодах в центрі кадру портрет Антона, задній фон нейтральний, розмитий, аби не відволікати від того, що він говорить.

Синхрон першого відео базується в основному на розповіді Антона про те, як він тікав із технікою з вершини гори, коли почалася гроза. Також тут каже, що треба використовувати закриті кордони як найкращу можливість подорожувати територією своєї країни, «бо воно того варте». Однією з останніх фраз стала «Я сподіваюся, що мені хоч на якийсь відсоток вдалося передати ті емоції, які відчуває людина в пішохідному поході в гори». Тут і простежуємо основну мету цього відео, яку ставив сам автор – перенести людину в місця, які вона бачить на екрані перед собою, створити належну атмосферу, щоб глядач міг відчути себе по той бік екрану, навіть сидячи вдома. Отож, основними функціями, які можна відстежити, варто назвати розважальну та інформаційну.

У синхроні випуску «Карпати без слів» Птушкін зазначає, що повноцінні подорожі, на його думку, наразі не на часі, а цей випуск став першим умовно тревел-відео, яке Антон зробив після початку повномасштабного вторгнення. Тут також зазначає, що це відео «не стільки про подорожі, скільки про перезавантаження», бо подорожі, з його слів, - це дуже простий, але дуже дієвий спосіб перемкнутися. Згадує тут також, що перезавантаження й відпочинок необхідний усім, бо саме це робить людину потім більш ефективною та натхненною допомагати й саме такі речі дуже важливі для підтримки психоемоційного стану людини. Тож випуск уже не просто виконує інформаційну й розважальну функції, а й задовольняє потребу глядача в перегляді естетичної картинки (бо саме це насамперед є метою візуальних тревелогів); крім того, воно має сильну просвітницьку та освітню функції, що з'явилися як наслідок повномасштабної війни в Україні і гостро поставили питання важливості турботи про ментальне здоров'я українців. «Якщо у вас є змога – з'їздить у Карпати, це не коштує багато грошей, але це дуже потужний інструмент, для того, щоб підтримувати свій психоемоційний стан в нормі; якщо ви не можете поїхати в Карпати – сходите на природу; якщо у вас немає часу... для цього я записав цей випуск», – так він підсумовує основну мету цього відео. Також замість стандартного закінчення тревел-випусків Антона («Подорожуйте, воно того варте»), тут він закінчує відео словами «Бережіть себе. Побачимось». Також у випуску немає жодного звичного звертання Птушкіна до своїх глядачів – «касатики». Можливо, саме так він ставить крапку, ділячи всю свою діяльність до початку повномасштабної війни й після.

Тобто з тривалості обох відео, розмовних вставок у них та суміжності кадрів можна зробити висновок, що обидва відео насправді дуже схожі за структурою. По-факту, такий формат відео може значно розширювати аудиторію, бо не потребує знання іншої мови для перегляду, бо вона просто у відео відсутня (якщо не враховувати фінальних думок). Тобто мета таких відео

не розповісти, а лише показати, аби аудиторія зрозуміла. І це здається ще важчим завданням, аніж звичні тревел-відео репортажного характеру.

Відео такого формату – не авторська ідея Антона, він надихався американським тревел-блогером з Нью-Йорку Крейгом Адамсом (оригінально Kraig Adams). Він один із тих, хто зробив формат «сайлент хайкінг» («мовчазний похід») відео популярним. Перше відео такого стилю вийшло на його каналі влітку 2019 року під назвою «Hiking 60 Miles Alone in Hornstrandir Iceland» (перекладається як «похід 60 миль на самоті до Хорнстрандиру (назва заповідної зони на півночі острова) в Ісландії») [81]. Воно значно коротше, ніж більшість відео з його самостійних походів (триває лише 13 хвилин і не містить заключної частини, яку сам автор маркує як «behind the scenes» («поза кадром») – саме тут він висловлює свої думки та інсайти за результатами походу), але попри це станом на кінець листопада 2023 налічує майже 5,3 мільйонів переглядів, при 740 тисячах підписників на каналі.

Друге відео такого формату вийшло через місяць після першого (теж улітку 2019 року) із назвою «Hiking 120 Miles Alone Tour Du Mont Blanc Loop» (перша частина перекладається як «похід 120 миль на самоті»; «Tour Du Mont Blanc Loop» – один з найпопулярніших туристичних пішохідних маршрутів Альпами загальною протяжністю близько 170 кілометрів), а станом на кінець листопада налічує більше 1,1 млн переглядів [80]. Це відео довше за тривалістю (21 хвилина) та вже містить висновкову частину на 8 хвилин. Зважаючи на те, що основна тревел-частина відео триває в обох відео майже однаково, якщо порівнювати час, тоді можливо, саме наявність цієї висновкової частини вплинула на таку різницю в кількості переглядів. Тут він розповідає про те, коли краще йти в піший похід цим маршрутом, як правильно скласти маршрут (тут з'являється нативна реклама додатку з картами, в якому можна обрати необхідний маршрут і побачити всі його деталі), де можна заночувати, як обрати карту і чи потрібна вона (знову згадується рекламований додаток, каже про те, що паперова карта зазвичай створює непотрібний хаос, а в цьому додатку можна все подивитися в режимі реального часу в будь-який

необхідний момент) тощо. Тобто тут він дає практичні рекомендації. Можна було б зробити висновок, що така інформація глядачу Крейга Адамса просто не потрібна, тому й переглядів менше, але насправді до цього середня кількість переглядів на його попередніх тревел-відео формату звичайного влогу (автор носить за собою камеру й розповідає глядачеві все, що бачить) набрали від 21 (мінімум) до 790 (максимум, єдине відео з такими цифрами) тисяч переглядів, у середньому відео набирали близько 130 тисяч переглядів (дані станом на кінець листопада 2023). Тому, імовірно, така популярність першого відео зумовлена появою нового для ютюбу формату. Наступні відео такого ж стилю набирали від 100 тисяч (мінімум) до 2 мільйонів (максимум) переглядів, середня кількість сягає приблизно 250 тисяч.

Попри використання однакового формату, відео Антона не можна називати такими, що використали всі авторські особливості Крейга. В обох відео Птушкіна чітко відображається його персональний почерк. Навіть попри те, що у відео немає основного вербального елемента комунікації – мовлення, вирази обличчя, міміка, розстановка кадрів та навіть місце Антона в кадрі – усе це дуже перегукується з іншими його відео інших форматів.

Також Птушкін неодноразово згадував, що великий вплив на його становлення як медійної людини зробив нью-йоркський ютюб-блогер Кейсі Нейстат. Але відео тревел-тематики на каналі американського блогера відео дуже мало, а паралелі між їхніми стилями подачі інформації можна провести в розмовних відео зі студії. Та навіть незважаючи на схожість картинки, вони дуже відрізняються. Кейсі експресивний, голосно говорить і змінює інтонацію, багато жестикулює, майже завжди в темних окулярах, тому важко простежити його міміку. Антон ледь не протилежний, всю емоційність він забезпечує своєю мімікою, рідко активно жестикулює, має рівний темп та інтонацію, коли висловлюється.

Насправді авторський стиль Птушкіна дуже виразний і яскраво простежується в усьому його доробку. Той, хто бачив його відео хоча б один раз, із великою ймовірністю зможе вирізнити продукт його роботи серед

інших популярних авторів контенту на туристичну тематику. Мовлення Антона чітке, грамотне, без зайвої інформації. Він зазвичай вживає прості або складнопідрядні речення. Лексику здебільшого використовує загальноживану, у мовленні подекуди вживає терміни, але завжди їх пояснює далі (якщо вони не зрозумілі з контексту, також зазвичай пояснює іншомовні дефініції, якими нерідко послуговується). Також вживає сленгізми: вайб – атмосфера, настрій; варік – варіант; ізі – легко; кріпово – лячно, жахливо; овердофіга – багато; тощо. За допомогою вживання такої лексики він ніби говорить «однією мовою» з підлітками та молоддю, можна сказати, що саме так йому вдається захопити ширшу аудиторію. Антон вживає багато перелічувальних конструкцій (зазвичай використовує «по-перше», «по-друге»). У мовленні також є багато однорідних конструкцій, які задають швидкий темп мовлення (близько 140–150 слів на хвилину). Та попри швидкість, він говорить не надто емоційно, без різких змін у темпі. Майже завжди каже «пішли подивимось...», «давайте спробуємо», забезпечуючи так інтерактивність свого відео. Цим самим створює груповий ефект «ми», ілюструючи свою належність до групи разом із підписниками, на рівних умовах [13].

Не менш важливим елементом авторського стилю Антона є підбір фонові музики. Вона завжди доповнює відео атмосферою, а елементи композицій завжди перегукуються за настроєм із картинкою на екрані. Як звуковий супровід до своїх випусків він використовує не надто відому загалу музику зарубіжних (здебільшого) виконавців, яку, як сам зазначає під випусками, шукає на платформі «SoundCloud». Коли просто переглядаєш випуск, абсолютно не задумуєшся про підбір музичного супроводу, але коли починаєш аналізувати, тоді починаєш усвідомлювати, скільки разів змінюється мелодія на фоні. Також коли на екрані з'являється будь-яка додаткова інформація, довідкові дані чи просто текст або цифри – це все супроводжується відповідними звуками, які доречно дібрані до тієї чи тієї конкретної ситуації. Також на багатьох моментах у його відео присутні досить

багато оригінальних інтершумів, які Антон не вирізає на монтажі й не перекриває гучною музикою. Навпаки, часто він акцентує на таких моментах, особливо, якщо це звуки природи, тварин, не дуже важливі для інформативності діалоги, але такі, що забезпечують належну атмосферу в кадрі. Саме через такий підхід все, що ти бачиш на екрані, сприймається як єдине ціле.

Особливістю персонального блогу Антона Птушкіна також є наявність на перший погляд незрозумілих назв-імен на каналі. Але всі касатики знають, що «мікроб» – це назва його автомобіля марки Smart. Квадрокоптери, на які він знімає кадри з повітря, також мають назви – Гастелло й Кожедуб. І коли автор називає щось із цього, підписники чудово розуміють, про що йдеться. За допомогою таких простих засобів створюється атмосфера сімейності, попри те, що в житті ви жодного разу не бачились. Окрім створення психоемоційного зв'язку, це також можна розглядати як чергову вказівку на те, що він робить все сам, і тільки техніка є його помічниками [13].

У той же час можливість зворотного зв'язку в блозі майже відсутня, окрім відкритого доступу до коментарів. Птушкін фактично не лайкає і не відповідає на них. Та попри це він залишається найпопулярнішим тревел-блогером на пострадянському просторі, компенсуючи цю комунікацію засобами зв'язку з аудиторією та створеною атмосферою сімейності у випусках. Така закритість Антона (відсутність інтерв'ю, фактично повна відсутність спілкування в коментарях чи в соцмережах та рідка поява нового контенту, а також його фірмова кінцівка усіх відео «все сам») – найімовірніше не елемент іміджу, а особливість його характеру.

Про інтровертність Антона неодноразово згадував і його друг Михайло Кацурін у своєму ютуб-блозі. На цей канал вони у співавторстві публікують фуд-тревел-контент (подорожують і показують гастрономічні особливості різних країн та українських регіонів). Антон майже завжди залишається за кадром, а в кадрі працює сам Михайло як експерт в галузі (відомий київський ресторатор), та під час зйомок він багато разів казав про те, як важко затягнути

Антон до кадру, що він соромиться. Натомість в останніх двох випусках «Їжа Одеси» та «Їжа Дніпра» Птушкіна в кадрі доволі багато [30; 31]. Чи означає це, що він стає відкритішим і в найближчому майбутньому буде більше взаємодіяти з іншими медійними особами та з підписниками – залишається лише чекати та спостерігати.

До повномасштабного вторгнення основні функції блогерів публікацій Антона Птушкіна виконували, насамперед, розважальну інформаційну й культурно-просвітницьку функції. Його відео допомагали розслабитися й розбавити рутину яскравими якісними відео і в той же час дізнатися щось нове в легкому для сприйняття форматі. Також можна було простежити інтегративну функцію – Антон давав глядачам з різних куточків світу та з різним рівнем фінансової забезпеченості однаковою мірою заочно відчувати себе залученим до процесу подорожі та знайомства з іншими країнами. Звичайно, рекламна функція теж реалізувалася, бо це основне джерело доходу блогера.

Насправді говорити про відмінності у тревелогіях Антона Птушкіна до та після початку повномасштабного вторгнення наразі складно, бо відео такого формату вийшло лише одне – випуск «Карпати без слів». Усі інші відео, опубліковані на каналах Птушкіна після 24 лютого 2022 року, – документальна репортажистика з метою підвищити рівень національної свідомості, показати нам та іноземцям, як живуть українці в умовах війни. Тобто його публікації після повномасштабного вторгнення виконують насамперед інформаційну функцію та формують образ України для самих українців та для іноземців зокрема.

2.2. Підходи до тревел-блогінгу в особистому блозі Марії Себової

Другим за популярністю вітчизняним тревел-блогом є авторський ютуб-канал Марії Себової. Станом на кінець листопада її канал налічує 384 тисячі підписників, а загальна кількість переглядів на каналі сягнула позначки 40,3 мільйони переглядів загалом. Та вона, як і Антон Птушкін, не починала

кар'єру на ютубі з нуля. До запуску тревел-блогу Марія Себова працювала на телебаченні, була однією з ведучих проекту «Заробітчани», а також ведучою авторського проекту «Європа за копійки».

«Заробітчани» – це проєкт «Нового каналу», де ведучі відправляються до інших країн з метою дослідити, де і як найчастіше в різних країнах працюють емігранти. Вони влаштовуються на різні роботи на деякий час та знімають весь свій досвід на камеру, щоб розповісти всі плюси та мінуси конкретної професії. Себова – одна з багатьох ведучих проєкту, яка спробувала на собі, як це, працювати в різних країнах.

«Європа за копійки» – спецпроєкт програми «Абзац» на тому ж «Новому каналі». Проєкт виходив з червня 2015 по липень 2017 року. Це авторський проєкт Марії Себової про бюджетні подорожі Європою. Де знайти дешеві квитки, як дістатися з однієї точки Європи в іншу, де смачно й дешево поїсти, де бюджетно або й взагалі безкоштовно переночувати – відповіді на всі ці, та багато інших питань авторка дає у своїх випусках.

Саме з розповідей про бюджетні подорожі Марія Себова й розпочала свій блог на платформі «ютуб». Перше відео вийшло у грудні 2018 року під назвою «ДЕШЕВИЙ БЕРЛІН / Який кебаб їсть ангела Меркель» [19]. До його 5-ї річниці авторка на своїй інстаграм-сторінці вже анонсувала схожий випуск, але з новими локаціями. Це відео одного з найпопулярніших форматів на каналі під назвою «Все по 30». Станом на кінець листопада на каналі вийшло 41 відео цього формату.

Окрім випусків «Все по 30», на каналі до повномасштабного вторгнення популярними були й інші формати: «Лайф:хаки» (відео з порадами: де купити дешеві авіаквитки, як зекономити на житлі, як скласти валізу, а що брати не можна тощо), «Як це їсти» (випуски про їжу інших країн або міст: від фуа-гри та жаб'ячих лапок у Парижі до биточків з тюльки та форшмака в Одесі), «Одні вдома» (сезон випусків із мандрівок Україною після початку пандемії ковіду), а також просто випуски про подорожі іншими країнами.

Оцей чіткий поділ на «формати», кожен із яких має конкретну структуру, великою мірою ілюструє вплив телебачення на розвиток блогу Марії Себової.

Серед найпопулярніших відео на каналі два перетнули позначку в 1,2 мільйони переглядів. Перше – це відео формату «Одні вдома» під назвою «Найкращі пляжі біля Одеси! Куди поїхати на море цим літом?», опубліковане в червні 2020 року [20].

Саме відео триває трохи більше 36 хвилин, що стандартно для випусків такого формату на каналі Марії Себової. Структура теж доволі виправдана та зрозуміла: нарізка із кадрами з цієї поїздки (30 секунд) та анонс того, що буде у випуску (29 секунд); заставка каналу (6 секунд), основна частина із перебивками з локацій, а також висновки (35 секунд) із стандартним фінальним словом Марії Себової в усіх випусках – «обожнюю».

Друге відео, що перетнуло позначку 1,2 мільйони переглядів – «Сейшли дикарем! Поїхала одна на найдорожчий курорт!», опубліковане в серпні 2021 року [22]. Це тревел-відео з серії путівників, де авторка досліджує різні країни й розповідає детально, як проходить її подорож: з усіма деталями, цінами тощо. Відео триває майже 46 хвилин, структура дещо схожа на попередню: анонс (1:44 хв.), географічна довідка (1:23 хв.) та основна частина без висновків, бо в кінці вона коротко анонсує другу частину випуску про Сейшельські острови. Друге відео вийшло рівно за тиждень після першого й набрало станом на кінець листопада майже 400 тисяч переглядів. Тривалість відео – майже 51 хвилина, структура така ж: анонс та короткий дайджест попереднього відео (3:30 хв.), основний виклад матеріалу, висновки та підрахунки усіх витрат (1:20 хв.) + стандартне фінальне звернення «обожнюю», завершує відео нарізка кадрів із мандрівки тривалістю в 24 секунди.

Аналізовані матеріали мають за основу жанри репортажу та подорожній відеонарис, доповнює свої випуски Марія Себова вставками інтерв'ю здебільшого з місцевими жителями.

Після повномасштабного вторгнення перше відео на її каналі вийшло 4 березня 2022 року тривалістю 5:43 хв. під назвою «Нам треба поговорити». Це стало останнім відео російською мовою на каналі Марії Себової. Ось найперша й найпомітніша зміна: після повномасштабного вторгнення російського війська в Україну авторка почала вести блог та соцмережі винятково українською мовою. Частковий виняток – випуск із подорожі до Маврикію, яку їй перервала війна [21]. Там відзняті моменти, де авторка в кадрі, залишилися російською, а всі закадрові моменти записані вже українською.

Наступною відчутною зміною на каналі Марії Себової є запуск аж двох повноцінних нових форматів: «Формула» (це великі випуски, де авторка детально досліджує «формулу» успіху певної країни, спілкується з нашими емігрантами, а також із місцевими жителями) та «Like a local» (випуски, де авторка показує міста ніби очима локалів (з англійської «local» – місцевий житель), розповідає про нетуристичні локації міст, про заклади, де люблять їсти місцеві, тощо).

Серед випусків «Формули» найпопулярнішими залишаються два, що вийшли першими: «ФОРМУЛА ШВЕЙЦАРІЇ - Що робить її успішною? | Українці в Швейцарії» та «ФІНЛЯНДІЯ - країна, яка змогла | Формула Фінляндії» [23; 24]. Проаналізуємо перший випуск детальніше. Випуск вийшов на початку жовтня 2022 року, станом на кінець листопада 2023 року він має майже 680 тисяч переглядів, що є середньою кількістю переглядів на каналі Марії Себової. Структура однакова для всіх випусків цього формату (загальна тривалість відео 1:16 год.): короткий анонс (1:10 хв.), невелика довідка про країну, та чому авторка обрала для дослідження саме її (1:32 хв.), далі основна частина, де авторка знайомить нас із містами та героями, які їй допомагали в дослідженні, тут інтерв'ю-вставки (вони озвучені українською, тривають 17:11 хв. загалом) та коротка заключна частина (50 секунд). Тут немає висновків, адже вони є впродовж випуску і відділяють основні частини одну від одної. За все відео авторці вдалося зробити сім основних висновків та

восьмий – фінальний, якими Марія Себова описує формулу успішності Швейцарії:

1. «Економія не від бідності, а від фінансової грамотності».
2. «Правила життя створені для комфорту, а не для обмежень».
3. «Референдум – привілей і важіль впливу».
4. «No stress – як девіз життя».
5. «Система має працювати як годинник».
6. «Внутрішній туризм, як норма».
7. «Дбати про безпеку – пріоритет №1».
8. «Демократія – це, коли ти і є уряд».

Загалом упродовж випуску авторка відповідає на питання, чому Швейцарія наразі має можливість заховати в бомбосховищах 100% населення країни у разі небезпеки; чому в більшості населення вдома є ліцензійна зброя, але вони при цьому не воювали ні з ким вже понад 200 років, чому у швейцарців такі високі заробітні плати й один з найвищих показників у світі за оцінкою якості життя; чому і як громадяни країни стараються відмежуватися від стресу, чому власники найуспішніших бізнесів світу зберігають гроші у швейцарських банках, а також як попри те, що населення розмовляє чотирма мовами, вони продовжують мати чудове життя всі разом.

Майже у всіх випусках Марії Себової є рекламні інтеграції, по дві-три в кожному, це відео не виняток. У ньому дві рекламні інтеграції (тривалістю 2:09 хвилин загалом): оператора мобільного зв'язку та сервісу онлайн-страхування. Цікаво, що всі реклами Себової завжди гарно інтегровані в контекст самого відео. Оператора українського мобільного зв'язку вона рекламує після того, як говорить про те, що життя в Швейцарії дуже дороге й особливо економити не вийде; тоді каже, що оператор дозволив їй не витратитися на місцевий мобільний зв'язок завдяки послuzі роумінгу. Друга реклама інтегрована в розповідь про історичне місце, пішохідний критий міст, який колись обгорів, а швейцарці на пам'ять залишили обвугленими частину

картин. Після того вона рекламує страхувальний сервіс та розповідає про те, наскільки важливе медичне й туристичне страхування.

Основу тревел-матеріалів Марії Себової складають жанри репортажу, нарису та навіть відеоесе (зазвичай реалізується великою кількістю естетичних кадрів та начиткою закадровим голосом своїх вражень та міркувань щодо конкретного місця чи країни загалом. Реалізується в художньому стилі та задає ще більше можливостей створити потрібний образ). Репортаж забезпечує низку «синхронів» авторки на фоні місць, про які розповідає, велику кількість деталей, кадрів із різних ракурсів тощо. Елементи відеонарису та відеоесе можна простежити впродовж випусків, авторка своїми розповідями в легкому для сприйняття форматі створює образ інших міст чи країн.

Важливою частиною випусків Марії Себової є сторітелінг, без цього на каналі не виходить жодне відео. Дуже часто це історії адаптації наших емігрантів в інших країнах, у яких бере інтерв'ю авторка. Саме у форматі «Формула» ці інтерв'ю становлять велику й важливу частину для розуміння звичного життя в конкретних країнах, бо авторка, яка приїхала дослідити країну на декілька днів, сама не зможе за такий короткий період зрозуміти всі нюанси. Наприклад, у випуску зі Швейцарії розмови з українцями, що живуть там із початку повномасштабного вторгнення, та швейцарцем становлять 17:11 хвилин [24]. Це доволі значна частина від усього відео, але доволі виправдана саме в межах цього формату. Також важливим аспектом є вміння самої Марії Себової розповідати історії. Так, ці розповіді завжди викликають емоції: інтерес, захоплення, радість чи навіть ностальгію. Такі емоції авторка часто забезпечує тим, що сама їх активно виражає, вона багато посміхається, жартує, показує своє здивування чи захоплення. простежується це й у голосі. Темп її мовлення нешвидкий, чіткий, з достатньою кількістю павз та правильно розставлених акцентів, середня кількість слів на хвилину – 110-120.

Аналізуючи випуски з каналу Марії Себової, ми помітили домінування розважальної функції як у відео, випущених до повномасштабного

вторгнення, так і після нього. Діяльність авторки направлена на розслаблення та підвищення рівня освіченості своєї аудиторії. У своїх випусках, окрім розповідей про місця, в яких вона знаходиться в той момент, Себова розповідає багато маловідомих фактів, які забезпечують ефект несподіваності та затримують увагу аудиторії до кінця. Тож не можливо не помітити просвітницької функції проєкту. Сама авторка виділяє утилітарну функцію як головну: «Я собі завжди кажу, що найголовніша функція це утилітарна. Тобто з початку мої відео були як готові маршрути, які глядач, коли подивиться, може взяти цей маршрут і потім реалізувати так само. Цей маршрут має допомогти іншій людині також подорожувати, довести, що це можна робити бюджетно, самостійно» [58].

Отже, розвиток свого авторського тревел-блогу Марія Себова забезпечує за допомогою створення контенту в різних форматах. Жанрову основу матеріалів на каналі забезпечують жанри репортажу, інтерв'ю та відеосе, які авторка використовує для формування позитивного іміджу інших країн та українських регіонів. Основні функції, які виконує проєкт, – розважальна, просвітницька та утилітарна.

2.3 Сімейний блог «Узол і Манько: надихаємо на подорожі» як приклад парної роботи над тревел-проєктом

Блог «Узол і Манько: надихаємо на подорожі» функціонує як тревел-проєкт із червня 2020 року. Насправді це не перший тревел формат у житті подружжя Максима Узол та Ольги Манько. Вони вдвох були ведучими проєкту «Заробітчани» від «Нового каналу». Як і Марія Себова, вони їздили до інших країн із метою знайти й дослідити різноманітні професії та розповідали про це у випусках програми. Навесні 2020 року вони пішли з телебачення і вирішили знімати власний проєкт для ютюбу. Вони завжди хотіли займатися улюбленою справою – тревелом, «але щоб ніхто там зверху не говорив і не вказував, як це робити» [58].

Станом на кінець листопада на канал підписалося 210 тисяч підписників, а кількість переглядів сягнула позначки 25,5 мільйонів. Над каналом працюють вони повністю самі: від розробки ідеї та пошуку місць, до зйомки на телефон, монтажу та пост-продакшену. На каналі діють два тревел-формати «Відчуй» (раніше рубрика називалася «Камон») та «Зачекінились». У них, як і в блозі Марії Себової, відчувається вплив телебачення, обидва формати виглядають такими, які легко можна транслювати на телебаченні. Вони мають чітку однакову структуру, стандартну для кожного з форматів, схожий хронометраж кожного випуску, схожі підводки, однаковий стиль мовлення, підбір героїв, що можуть глибше розкрити тему, тощо.

На відміну від інших згаданих у цьому розділі тревел-блогерів, автори від початку знімають контент винятково українською мовою. Про цей момент вони згадують у випуску програми «Ютубери» від «УкрЮтубПроект»: «Ми думали, як правильно, якою мовою. В той момент (2019-2020 роки) з українською мовою були великі качелі. Незрозумілий “відкат” йшов від української мови (ймовірно, мають на увазі саме ютуб-блогерів). І ми хотіли підтримати її по-перше, а по-друге це наша рідна мова. Нам зручніше нею говорити, тому прийняли для себе рішення говорити українською мовою. Хоча скільки там було рекомендацій в коментарях, люди писали типу “чуваки, знімайте російською, що ви оце, нашо вам”, типу “даю вам півроку, ви більше не витримаєте, ну рік максимум”» [58]. Та ось уже більше трьох років вони знімають українською, а кількість підписників на каналі та кількість переглядів лише збільшується.

Зміну рубрики «Камон» на «Відчуй» вони пояснювали у своєму відео з Черкащини: «Ми знаємо, як ви любите з нами подорожувати. Хтось це робить зараз, а хтось відкладає на потім. Тому ми дещо змінили наш формат і хочемо, щоб ви не просто побачили місця, які варто відвідати, а щоб занурилися в їхню атмосферу, прониклись їхнім вайбом і відчули, ніби ви вже тут» [53]. Варто згадати, що більшість випусків на каналі виконують функцію путівників: дають детальний маршрут подорожі, розповідають, як краще дістатися місця

призначення, а також який транспорт краще використовувати в конкретні моменти подорожі, які страви з локальної кулінарії обов'язково варто скуштувати (і де це можна зробити), а також де можна зупинитися на ніч і скільки це все буде коштувати.

Серед найпопулярніших жанрів, що закладають основу матеріалів, – репортаж (розповідь із місця подій, записані синхрони, використання великої кількості деталей та атмосферних кадрів для творення образу обраного міста чи країни), інтерв'ю (спілкування з місцевими для кращого розуміння місцевості) та нарис (розповідь про дійсні факти про місця та людей, для розкриття образу певного міста чи країни) та відеоесе (художньо розповідають про місця, про свої враження від їх відвідування).

На каналі одне відео сягнуло позначки в 1 мільйон переглядів. Це випуск тоді ще формату «Камон» «ТЕРНОПІЛЬ | Альтернатива морю? Пляжі, підземелля, кафе» [52]. Відео вийшло в липні 2022 року, це четверте відео на каналі після початку повномасштабного вторгнення (третій тревел-випуск), тривалість випуску – майже 56 хвилин. Відео складається з анонсу (1:28 хв.), основної тревел-частини та коротких висновків (43 секунди). Така структура насправді простежується в усіх випусках цього формату. В основній частині обоє ведучих мають по декілька локацій, про які розповідають по черзі: Коли Макс Узол у кадрі, за кадром його фільмує Оля Манько, і навпаки. Вони рідко коли в кадрі знаходяться разом, бо подорожують і знімають все лише вдвох. Голос того, хто за кадром, дуже рідко можна почути, так забезпечується поділ ефірного часу між двома ведучими.

Кожен їх випуск як до повномасштабного вторгнення, так і після розпочинається з фрази «Привіт, наші хороші». Це елемент авторського стилю та одна із тих фраз, які створюють атмосферу сімейності, яку намагаються створити у своїх випусках Макс Узол та Оля Манько. Вони використовують багато однорідних конструкцій, багато зменшено-пестливих форм слів. Темп мовлення в обох ведучих доволі швидкий (140-150 слів у

Максима Узол; 130-140 слів у Ольги Манько), але присутні павзи, які спрощують розуміння того, що ти чуєш, переглядаючи випуск.

Також присутня інтерактивність, яка забезпечує єдність авторів з аудиторією. Є особливі назви, зрозумілі лише їм та підписникам, наприклад те, як вони називають собаку – «Каштаном». Коли у випуску з'являється пес, ведучі звертаються до нього на ім'я Каштан, навіть якщо у нього є якийсь інше ім'я. Це елемент майже кожного їх випуску, аудиторія завжди це помічає і обов'язково напише у коментарях, якщо жоден з ведучих не зустрине Каштана впродовж випуску. До слова, про коментарі: автори дуже часто відповідають на них та ставлять вподобайки, особливо в перший день після публікації випуску, відчувається їх близькість зі своєю аудиторією. Прощаються вони у своїх випусках також завжди однаково, використовують фразу «А ми любимо вас, папа». Використання таких мовних конструкцій на початку, впродовж та на завершення відео створюють враження, ніби тобі друзі розповідають про свою крайню мандрівку, а не відомі блогери, що забезпечує виконання інтегративної функції.

Варто зазначити, що вони часто апелюють до соціальних цінностей, нагадують про правила поведінки в зонах відпочинку, акцентують на тому, що багато локацій засмічені відвідувачами, і щоразу просять свою аудиторію не викидати сміття поза смітниками.

Фінансується проєкт здебільшого з рекламних інтеграцій (їх зазвичай дві у випуску, і вони доречно інтегровані (наприклад, у випуску з Литви автори розповідають про курортне містечко, де люди мають повну зайнятість лише влітку, а в інші сезони роботи немає, бо немає туристів – у цю розповідь вміщена реклама ІТ-школи, зазначається, що працювати можна у зручний час і з будь-якої точки світу)), у відео присутня монетизація, а також вони продавали право транслювати свої випуски одному з великих національних каналів, які показували їх у ранковому шоу.

Фактично у кожному випуску на каналі «Узол і Манько: надихаємо на подорожі» є збір коштів на потреби ЗСУ. Вже неодноразово вони із

підписниками збирали на рації, дрони, шоломи, бронеплити, тощо. В крайньому відео форматі «Відчуй» із Литви вони привезли автівку, повну гуманітарної допомоги, а також шолом, який їм передав литовський журналіст, із яким вони спілкувалися у випуску. Також варто зазначити, що на початку війни монетизацію зі своїх відео вони теж передавали на потреби ЗСУ. Це одна з перших змін, які відбулися на каналі після повномасштабного вторгнення, бо з'явилася потреба донатити та поширювати збори, особливо якщо в проєкті є репутація й велика аудиторія.

Отже, найперші функції, які виконують випуски авторського проєкту Максима Узола та Ольги Манько, є просвітницька, розважальна та інтегративна, а також, як і в Марії Себової, утилітарна. У своїх випусках вони найчастіше дають детальні маршрути подорожі окремими українськими містами та регіонами, а також путівники іншими країнами. Також у всіх своїх випусках вони показують здебільшого позитив, чим намагаються творити позитивний образ про міста та країни.

В основі матеріалів вони здебільшого мають жанр репортажу, який доповнюється жанрами інтерв'ю, відеоесе та відеонарису для створення цілісної картинки, наповненої цікавою необхідною інформацією та естетичними кадрами.

2.4 Робота Владислава Хільченка над блогом «Однією Правою»

Ще одним прикладом самостійної роботи над авторським тревел-блогом на платформі «ютюб» є Владислав Хільченко на своєму каналі «Однією Правою». Доволі іронічна назва, як і сам автор, який у своїх випусках неодноразово жартує про свою особливість. Владислав – у минулому спортсмен, брав участь у матчах з американського футболу. У 2016 році під час ранкового тренування в результаті ДТП втратив ліву руку, через що був змушений покинути професійний спорт.

Владислав Хільченко розпочинав свій канал із коротких відео про сноубординг, а вже в жовтні 2019 року випустив дві частини своєї подорожі в

гори Казахстану. «З чого пішов мій канал, це взагалі спочатку був сноубординг, а потім вже додався тревел. Я поїхав колись з друзями в Казахстан і вирішив що цю пригоду... ну от щось з нею треба зробити» [58].

Автор у відео «Про що цей канал?» зазначав: «Ніяких, прости Господи, мотиваційних спічів на цьому каналі не буде, тут я буду розповідати про те, що мені справді цікаво: а це подорожі в різні країни, відеозйомка та відеомонтаж, а найголовніше – це сноубординг і все, що з ним зв'язано (екіпіровка, технології і фрірайд в різних цікавих точках світу). І так, так вийшло, що все це однією правою. Ласкаво прошу на канал» [34].

Насправді значна частина випусків на каналі «Однією Правою» й справді його репортажі про поїздки в гори, походи, сноуборд та подорожі в інші країни та Україною, інколи бере інтерв'ю у друзів, які разом з ним подорожують, або у місцевих, але це подіється радше у вигляді коротких коментарів, аніж повноцінних інтерв'ю. На цьому каналі немає чіткої рубрикації, відчувається, що це власне блогівий формат діяльності, не шаблонний. Кожен випуск відрізняється один від одного, навіть попри схожість тематики. Схоже – наявність анонсу та висновків у кожному випуску, але це, скажімо, стандартна умова для українських тревелогів, фактично у всіх авторів кістяк програм містить ці два елементи. На відміну від випусків Марії Себоої, Макса Узола та Олі Манько, відео Владислава Хільченка не можна назвати путівниками. Попри те, що він, як і Антон Птушкін, розповідає про те, як звідки дістатися, що скільки коштує, це несе місію розповісти про власний досвід, а не дати пораду.

Владислав Хільченко у своєму мовленні використовує багато англійських слів та навіть фраз, багато сленгізмів чи авторських неологізмів. Наприклад, відео на своєму каналі він називає «відеопоробками», підписників – «ютюбоглядачі», замість стати популярним вживає «вистрілити», «віднести комусь трохи гривень» означає щось купити, «кавулін» – це кава, замість заходу сонця часто вживає слова «сансет» чи «сансетішна» (що з англійської й перекладається як «захід сонця»).

Також використовує багато тематичних термінів, які не часто пояснює, але його підписники навіть із контексту розуміють, що «хайкінг» – це похід у гори, «скітурити» – мандрівка гірською місцевістю на лижах чи сноуборді (похід + катання), «фрірайд» – катання поза гірськолижними курортами і трасами (переглядаючи відео автора, стає зрозуміло, що це його улюблений вид катання, бо він присутній у більшості відео з мандрівок до гірської місцевості, де є сніг).

Темп мовлення Владислава Хільченка доволі швидкий (приблизно 130-140 слів на хвилину), але зрозумілий, бо павзами за підвищенням чи зниженням тону голосу він розставляє необхідні акценти, аби дати зрозуміти глядачам своє ставлення до того, про що розповідає.

Автор у своїх випусках доволі багато жартує, наприклад, у відео з шотландського високогір'я після розповіді про королівську резиденцію Бельморал вставляє на завершення фразу «Коротше кажучи, цілком порядна нерухомість, не Межигір'я, звісно, але для середньостатистичного британського монарха підійде»[37, 14:30 хв.]. Чи, наприклад, у випуску з Англії, коли показує й розповідає про один із оксфордських коледжів, каже: «Скажімо так, у мене столовка в університеті була трохи простіше» на фоні їдальні, ніби з фільмів про Гаррі Поттера [35, 0:49 хв.].

Найпопулярніша «відеопоробка» на каналі «Однією Правою» – «Найкраще місце Грузії. Віддалена та гостинна Сванетія. Гори та фрірайд на сноуборді» [33]. Вийшло відео наприкінці квітня 2021 року і наразі (станом на кінець листопада) налічує трохи більше 740 тисяч переглядів. Випуск триває майже 39 хвилин, складається з анонсу (1 хв), розповіді про те, як автор діставався до регіону Сванетія і скільки йому це коштувало (4:25 хв.), короткої розповіді про аеропорт та його архітектурні особливості (2:04 хв.) та розповіді про особливості місця, в якому на час мандрівки оселився автор, та як його знайшов (3:11 хв.), далі розповідає про місто, регіон, катається на сноуборді, куштує місцеву їжу в основній частині відео, та, звісно, переходить до

розповіді про дорогу додому та підбиття підсумків подорожі (2:30 хв.). У відео присутні дві рекламні інтеграції.

Насправді, серед основних змін після початку повномасштабного вторгнення на каналі «Однією Правою» – повний перехід на українську та зйомка України, окрім Карпат (бо такі відео були на каналі й до 24-го лютого 2022 року). За останніх півтора роки на каналі вийшло декілька відео про Харків та Харківщину, Львів, Київщину (випуск, де він знімає закадрові моменти зйомки музичного відео до пісні представників України на «Євробаченні» 2022).

На каналі з'явилося набагато більше випусків, де він подорожує іншими країнами, багато в чому намагається порівняти особливості життя в тих країнах з Україною (наприклад: їжа (на що схожа із нашої кухні, які асоціації викликає – випуск із Шотландії), інклюзія (як реалізується в тих країнах і в Україні – випуск із Лондона)). Але загалом тематика блогу не змінилася, автор все ще знімає свої подорожі іншими країнами й багато фільмує свого катання у горах.

Це, насамперед, пояснюється відсутністю формату: він просто фільмує своє життя у форматі влогів, сьогодні цікаво поїхати в Карпати чи Альпи покататися – буде випуск про це; завтра друзі запросять в подорож у будинку на колесах Ісландією чи Норвегією – зніматиме саме це; турбує війна – буде говорити саме про це й зніматиме про це свої сюжети. Словом, канал Владислава Хільченка великою мірою нагадує щоденник особистих подорожей, яким він ділиться зі своєю аудиторією.

Друге за популярністю відео на каналі вийшло вже після повномасштабного вторгнення і має майже таку ж кількість переглядів (наразі сягнуло позначки 720 тисяч). Це випуск із поїздки автора до свого рідного міста: «ХАРКІВ. Як місто героїв живе і змінюється під обстрілами» [36]. Випуск триває майже 42 хвилини, складається з анонсу, або інтро, як він сам називає цю частину (1:03 хв.); дороги та розповіді про власну квартиру, тут також показує, як вона постраждала (1:51 хв.); далі розповідає про Салтівку

(район, у якому він жив у Харкові), улюблені заклади, які продовжують працювати, а також тут спілкується з великою кількістю людей, що продовжували жити й працювати в місті, серед них американець, історія якого є у відео – це основна частина відео; заключну частину Владислав Хільченко назвав «трохи думок про місто» (3:05 хв.). У відео присутня одна інтеграція – це розповідь про харківську ІТ-компанію, у якій сам автор працював п'ять років «до всіх ютубних справ» [36, 13:52]. Розповідає він про компанію, перебуваючи у понищеному від російських обстрілів офісі та сидячи за столом, який колись був його робочим місцем.

Майже в кожному випуску присутня нативна реклама. Зазвичай рекламодавці повторюються раз на декілька випусків. Реклама, як і в інших тревел-блогерів, нативна, доречно інтегрована у процес відео. Наприклад, у згаданому випуску з Шотландії автор розповідає про замок «Данбартон» і про те, що всі споруди схожого фортифікаційного типу будувалися з метою захисту від зовнішніх загроз. Тоді говорить, що зараз для захисту не обов'язково будувати фортеці, а можна користуватися сучасними системами безпеки, і починає розповідати про одну з таких, яка захищає від пограбувань, пожеж та затоплень а також містить відеонагляд. Це все записано не в поїздках, а вдома на «зеленому екрані», аби не відволікати глядачів від суті рекламного повідомлення, відокремити рекламу від самого випуску та мати змогу вставити будь-який фон та необхідні елементи. Такий підхід до створення рекламних інтеграцій, з усіх згаданих блогерів, є лише в нього, це його авторська ідея та те, що його відрізняє від інших.

Отже, Владислав Хільченко на свій канал «Однією Правою» здебільшого знімає тревелоги у вигляді репортажів, інколи інтерв'ює героїв для отримання додаткової інформації, але вони трапляються рідше. Серед функцій, які можна виділити, аналізуючи відео з каналу «Однією Правою», говоримо про розважальну, у деяких випусках присутня просвітницька. Контент спрямований на те, аби подарувати глядачу позитивні емоції від перегляду динамічного естетичного контенту.

Висновки до розділу II

Аналізуючи обрані авторські тревел-блоги (Антон Птушкіна, Марії Себової, Максима Узола та Ольги Манько («Узол і Манько: надихаємо на подорожі»), Владислава Хільченка («Однією Правою»)) до та після повномасштабного вторгнення, серед спільного вдалося виділити закріплення української мови як основної на всіх згаданих ютуб-каналах. Також у блогах Антона Птушкіна, Марії Себової та Владислава Хільченка відбулося відмежування від російської аудиторії, вони чітко показали свою позицію: усі вони першим відео на каналі випустили звернення до російськомовної аудиторії із метою пояснити, що насправді відбувається в Україні з надією, що вони зрозуміють і будуть виступати проти війни, але дива не сталося, тому наступні відео на всіх трьох каналах вийшли вже українською мовою. Канал Максима Узола та Ольги Манько від початку існує українською мовою, тому вони вкотре переконалися, що на етапі створення свого блогу (коли вагалися, якою ж мовою вести канал) зробили правильний вибір.

Кардинальні тематичні зміни були помічені на каналі Антона Птушкіна, який після початку повномасштабного вторгнення випустив лише одне відео виключно туристичного спрямування, всі інші публікації – короткі документальні стрічки в жанрі репортажу з інтерв'ю-вставками, спрямовані на створення позитивного іміджу нашої держави в очах іноземної аудиторії та для підтримки національної свідомості наших співгромадян. До повномасштабного вторгнення найпершою функцією, яку виконував проєкт Птушкіна, була розважальна, тож зміни справді помітні.

Також тематичні зміни відбулися на каналі «Однією Правою» Владислава Хільченка: у нього з'явилося багато документальних «поробок» про українські міста та регіони, до 24 лютого 2022 були лише випуски із Карпат. Також у випусках з інших країн з'явилося багато порівнянь різних сфер із ситуацією в Україні, та роздумів автора про те, як у нас можна покращити ту чи ту сферу (зокрема, предметно це стосується гірськолижних

курортів у Карпатах та їх наявності у такій кількості, у якій планується найближчими роками).

Максим Узол та Ольга Манько на своєму каналі «Узол і Манько: надихаємо на подорожі» насправді майже не говорили про війну окремо (опублікували лише одне таке відео 5 березня 2022 року), лише предметно, як тему, що торкається всіх сфер життя. Серед основних змін – зміна формату «Камон» на «Відчуй», але й та не на початку повномасштабного вторгнення. Єдине, що слід зазначити: у цьому форматі вони почали випускати відеоподорожі іншими країнами у вигляді серії подяк іншим країнам за допомогу Україні, першим таким випуском стала їх поїздка до Польщі. У цьому форматі вони не лише подорожують і показують туристичні місця, а й зустрічаються з представниками влади, волонтерських організацій тощо, які найбільше нам допомагають.

Марія Себова теж загально не змінила розважальність свого блогу, вона продовжує подорожувати й публікувати тревел-контент зі різних країн та українських міст. Запустила два нових формати «Формула» (де досліджує причини успіху тієї чи тієї країни) та «Like a local» (де досліджує та показує міста з погляду жителя цього міста, а не туриста, відкриваючи не надто туристично відомі точки та локації; перше відео вийшло з Амстердаму, а також уже вийшло два українських випуски – зі Львова та Києва).

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ ВІД КОМАНДНИХ МЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

3.1 Унікальність туризму в проєктах Дмитра Комарова

Дмитро Комаров заслужено може вважатися першим тревел-блогером в медійному просторі незалежної України, бо його проєкт запустився найпершим. «Світ навиворіт» – це унікальний для українського сучасного відеотревелогу формат, що насамперед відрізняється від інших проєктів обраним видом туризму. Дмитро Комаров разом з оператором їдуть на довгий проміжок часу в обрану країну і намагаються її дослідити максимально детально, із «вивороту». Вибір нетуристичних локацій або фільмування невідомих особливостей туристичних точок і є основною тематикою цього проєкту.

Ще однією особливістю є те, що «Світ навиворіт» ніколи не знімав свої випуски у популярних для подорожей країнах, вибір зазвичай був на користь екзотичних країн. Перший випуск першого сезону (Камбоджа) вийшов 11 грудня 2010 року (найближчим часом буде вже 13-та річниця від дати виходу). Наразі вийшло 14 повних сезонів, та виходить новий, 15-тий, «Світ навиворіт. Україна».

Від початку свого заснування проєкт виходить на телеканалі «1+1». У проєкту широка аудиторія в Україні та російськомовних країнах (окрім України, проєкт транслювався також в Ізраїлі, Молдові, Литві, Казахстані, Німеччині, Таїланді; до початку повномасштабного вторгнення проєкт транслювався й на російському та білоруському телебаченні, одразу після його початку Комаров заборонив будь-яким телеканалам цих держав використовувати свою програму).

Та, звичайно, покази на телебаченні відбувається у фіксований час, тому для залучення ширшої аудиторії від пропонує альтернативу – всі випуски опубліковані на власних ютуб-каналах, станом на кінець листопада основний до війни (російськомовний) канал з усіма випусками (606 відео) налічує 3,88

мільйонів підписників та більше одного мільярда переглядів, україномовний канал (451 відео) налічує 539 тисяч підписників та 110 мільйонів переглядів загалом, іспаномовний канал (122 відео) налічує 173 тисячі підписників та 34,7 мільйонів переглядів, французькомовний канал (136 відео) налічує 32,9 тисяч підписників та 3,5 мільйонів переглядів загалом, англомовний канал (34 відео) налічує 9,43 тисячі підписники та 276 тисяч переглядів, польськомовний канал (32 відео) налічує 5,15 тисяч підписників та 88 тисяч переглядів, канал португальською (лише 2 відео) налічує 1,51 тисяч підписників та 16,4 тисячі переглядів.

На рахунку програми безліч офіційно зареєстрованих рекордів: 2009 рік, Індійська експедиція – «максимальний пробіг Індією своїм ходом за мінімальний термін» (20 тисяч кілометрів за 90 днів своїм ходом), 2015 рік – «найбільша кількість туристичних програм, знятих знімальною групою з двох осіб» (після виходу в ефір 100 випуску), 2018 рік – «наймасовіша офіційно зареєстрована автограф-сесія» (10185 автографів за 19 зустрічей у турі українськими містами), 2018 рік – «Перший публічний візит в Україну актриси, яка грала головну роль у латино-американській теленовелі («Рабиня Ізаура»))» (Дмитро Комаров ініціював офіційний візит акторки Люселії Сантос), 2019 рік – «Максимальна кількість посадок у різних аеродромах України впродовж трьох днів» (екіпаж у складі головного пілота Ігоря Табанюка, пілота Андрія Блінова, оператора Олександра Дмитрієва та журналіста Дмитра Комарова за три дні здійснив 33 посадки у аеродромах різних міст України). Окрім цього, команда проєкту «Світ навиворіт» ініціювала встановлення рекордів героями своїх програм: 2015 та 2016 рік, Непал – «найвисокогірніша лазня на деревах» (рекордна висота лазні на висоті 3623 метри, збудована українцем) та «найнижчий у світі чоловік, який рухається самостійно» (за їх ініціативи були також переглянуті дані, і найнижчому чоловіку в світі повернули статус, який у нього забрали у 2010 році. Ним став непалець Кахендра Тапа Магара), 2018 та 2019 рік, Бразилія – «найбільший ненатуральний біцепс Бразилії» (рекорд встановив бразилець

Валдір Сегато) та «найбільш татуйована людина Бразилії» (тіло бразильського «Санта Клауса» Вітора Мартінса покрите татуюваннями більше ніж на 90%), 2021 рік, Пакистан – «найдовший час тримання очей виряченими» (пакистанець Ахмед Хан протримав виряченими очі впродовж 3:05 хвилин) [14].

Після початку пандемії ковіду, Дмитро Комаров, як і більшість українських тревел-проектів, вирішив знімати туристичний потенціал України, оскільки були закриті кордони й потрапити до інших країн було майже не можливо або дуже важко. Тоді на каналі анонсували випуск проекту «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим» або просто «Мандруй Україною». Перший випуск проекту вийшов 9 травня 2021 року [29]. Загалом вийшов 21 випуск проекту в трьох сезонах (по шість випусків у першому та другому сезонах та дев'ять випусків у третьому сезоні).

Повномасштабна війна застала Дмитра Комарова в Колумбії під час зйомок чергового сезону. «Світ навиворіт. Колумбія» все ж вийшов на українські екрани в березні 2023 року [27]. Перші три випуски – в оригінальній начитці, все російською мовою, з четвертого по дванадцятий закадровий голос переозвучили та випустили вже українською мовою, репліки, коли Дмитро Комаров розповідає про щось у кадрі залишилися російською. Українською мовою Дмитра Комарова дублює український актор та радіоведучий Денис Жупник. Дубльовані випуски з експедицій «Світу навиворіт» на український канал теж почали завантажувати, розпочавши з Бразильського сезону.

Із перших днів повномасштабного вторгнення Дмитро Комаров публікує на каналі «Світ навиворіт» інформацію про війну. 28 лютого випустив перше відео – звернення до росіян із розповіддю про те, що їм брешуть та що насправді відбувається в Україні [26]. Із 4 березня він публікує короткі репортажні включення до 5 хвилин, де розповідає про те, що відбувається, та показує кадри постраждалих районів Києва, пізніше – Бучі, Гостомеля та зруйнованого села на Чернігівщині. Пізніше виходили такі ж короткі відео про Харківщину, Донецьку та Луганську області.

Від початку війни Дмитро Комаров разом із командою знімали кадри та інтерв'ю для нового документального проєкту «Рік». Вийшло дві частини під назвою «Рік», що тривають разом майже 2,5 години, пізніше вийшло шість частин «Рік. За кадром»: перша – «День Президента» (інтерв'ю з президентом України Володимиром Зеленським, демонстрація його звичного дня в офісі), друга – «Міністр» (інтерв'ю з на той момент Міністром оборони України Олексієм Резніковим стосовно особливостей роботи та фактів, які той мав повноваження розкрити на загал), третій – «Генерал» (інтерв'ю з Головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним, обговорення передумов для війни, ставлення до росіян та власного бачення майбутнього), четвертий – «Розвідник» (інтерв'ю з головою ГУР Кирилом Будановим, обговорення посадових можливостей та важелів впливу, розкриття нових фактів, про які він мав повноваження розповісти, розповідь про те, як працює ГУР зсередини), п'ятий – «Спецслужбіст» (інтерв'ю з головою СБУ Василем Малюком, розкриття нових фактів про спецоперації СБУ в тилу росіян), заключний шостий – «Офіс Президента» (інтерв'ю з на той момент Керівником ОП Андрієм Єрмаком про роботу структури зсередини) [28].

Наприкінці вересня 2023 почав виходити «Рік. Харківщина» (усього вийшло 5 фільмів), а з початку листопада 2023 наразі вийшло 3 фільми «Рік. Херсон»[28]. Свій документальний проєкт «Рік» вони переозвучили різними мовами та завантажили на всі канали проєкту, окрім польського. Отже можна говорити, що «Світ навиворіт» використовують свої іншомовні платформи для поширення інформації про війну в Україні. Загалом можна говорити, що після початку повномасштабного вторгнення Дмитро Комаров із командою висвітлюють здебільшого українські реалії в умовах війни. Основні жанри, які використовує й до і після повномасштабного вторгнення, – репортаж та інтерв'ю. Функції: розважальна та просвітницька (до повномасштабного вторгнення), просвітницька та функція формування громадської думки (після початку повномасштабного вторгнення).

Важливо сказати, що навіть до повномасштабного вторгнення у своїх випусках Дмитро Комаров не розмивав українсько-російські кордони: попри те, що у всіх експедиціях говорив російською, він завжди представлявся як український журналіст, коли місцеві жителі просили навчити декілька слів з мови, якою говорить, завжди наводив у приклад українські слова, а не російські, завжди носив з собою український прапор-талісман, який об'їздив разом із Дмитром усі сезони шоу і піднімався в найвищих та найекстримальніших точках нашої планети, коли казали, що це ж частина російської держави, усіх виправляв і казав, що те, що ми сусіди – правда, але Україна вже багато років є окремою незалежною країною, про те, що в нашій країні знаходиться географічний центр Європи тощо.

Отже, Дмитро Комаров у своїх авторських програмах використав зміну мови як зміну коду – інструмент, за допомогою якого він чітко визначив свою позицію. За допомогою цього він, насправді, дуже обмежив свою аудиторію (не можемо заперечити той факт, що до повномасштабного вторгнення велику частку його аудиторії становили росіяни та білоруси) відмежував себе від всього російського (аби більше не бути одним із тих, хто творить спільний медійний простір), показав свій свідомий ідейний вибір та повністю переорієнтувався насамперед на українську аудиторію (та аудиторію, яка розуміє мови, якими він випускає контент на інші канали, і де, зокрема, розповідає про війну в Україні).

В основі матеріалів проєкту «Світ навиворіт» – жанри репортажу на інтерв'ю, саме за допомогою них автор намагається показати, як живуть в різних країнах та регіонах на основі розповідей місцевих. Так, він творить образи країн та регіонів саме за допомогою використання багатьох особистих історій, а не лише своїх розповідей про щось. Основні функції проєкту: розважальна, просвітницька та способу формування думки глядача (матеріали про війну допомагають формувати громадську думку та позицію, а його експедиційні тревелоги творять думку аудиторію про конкретні регіони та країни загалом).

3.2 Проекти Євгена та Олени Синельникових як приклад реалізації тревел-теми в межах різних платформ та форматів

Великий відсоток українського тревелогу протягом багатьох років заповнювало тоді ще подружжя Олени та Євгена Синельникових (розлучилися у 2021 році). Найвідоміший проєкт у їх доробку – розважальне телевізійне тревел-шоу «Орел і Решка».

Особливість проєкту полягає в тому, що на початку кожного випуску ведучі кидають монетку, щоб визначити, хто з двох має провести вихідні в місті лише на 100 доларів, а хто отримає «золоту карту», на якій відсутній ліміт, тобто можна показати найдорожчий відпочинок. Суть такої ідеї – показати дорогий та дешевий відпочинок в один і той же час в одному місті на іншому боці планети. Назва проєкту росіянізована й позначає сторони монети, яку кидає на початку пара ведучих. Варто зазначити, що цей проєкт, як і багато інших медійних проєктів, розмивав кордони між країнами, а саме між Україною та нашим північно-східним сусідом: велика кількість ведучих була російськими медійними особистостями. Загалом вийшло 28 сезонів шоу, загальна кількість відео на каналі сягнуло позначки 2,24 тисячі. Кількість підписників на каналі – 3,45 мільйонів, а загальна кількість переглядів – 1,6 мільярдів, така цифра є рекордною для усіх згаданих тревел-проєктів. Із початком повномасштабного вторгнення проєкт поставили на павзу, наразі не відомо, чи буде проєкт активним надалі.

Важливим проєктом для українського тревелогу був спецпроєкт «Орла і Решки» «Вдома Краще», загалом вийшло 46 випусків у межах двох сезонів. Мета проєкту – показати найцікавіші об'єкти та місця для прогулянок та відпочинку українськими містами для покращення розвитку внутрішнього туризму. Найпопулярніший випуск «Вдома краще! Київ; улюблені двори Птушкіна, екстрим, екскурсії, їжа» набрав 1,2 мільйони переглядів, що вище середньої кількості переглядів цього формату на каналі (близько 500 тисяч переглядів). Структура, стандартна для такого формату: анонс, заставка, цікаві факти про місто, основна репортажна частина з розповіддю ведучого та героїв

про всі локації, та заключна частина з роздумами ведучого та враженнями від усього побаченого, фірмова прощальна фраза Євгена Синельникова – «побачимося», її використання можна простежити у фінальних частинах більшості проєктів, де він є ведучим. Основу випусків складають жанри репортажу та інтерв'ю.

У згаданому вище випуску з Києва Євген Синельников висловив важливу тезу, яка мусить стояти в пріоритеті українців, якщо ми хочемо туристично приваблювати жителів інших країн приїжджати до нас: «Друзі, а ще знаєте, що хочу сказати?! Фільмуючи Київ, я зрозумів, що навіть у своєму рідному місті можна відкрити для себе багато нового, цікавого, неочікуваного. Подорожуйте, адже якщо ми хочемо, щоб Україна стала туристично привабливою, ми самі повинні подорожувати Україною. Навіть якщо сьогодні ви не можете кудись поїхати, можна відкрити для себе своє місто по-новому» [38, 1:27:20 год.].

Не можна не згадати, що цей проєкт дав поштовх до старту кар'єри авторам багатьох тревел-проєктів, серед них Антон Птушкін (який є найпопулярнішим тревел-блогером в Україні та багатьох сусідніх країнах, що розмовляють російською), Леся Нікітюк (є ведучою українського тревел-проєкту «Ле Маршрутка» (знімає винятково про Україну), Андрій Бедняков (знімає тревел-фуд-шоу, досліджує їжу різних країн та українських міст), Євген Синельников (є ведучим двох форматів на каналі «УкрЮтюбПроєкт»: «Крафтові мандри» – розповідає про українські маленькі крафтові виробництва; «Країна Героїв» – випуски з окремих міст про те, як вони живуть в умовах війни і як допомагають наближати перемогу).

Ютюб-канал «УкрЮтюбПроєкт» заснували у 2021 році двоє друзів – Євген Синельников та Сергій «Мус» Гулейков (вони працювали разом ще з часів «Орла і Решки»). Зараз, окрім проєктів «Крафтові мандри» та «Країна Героїв», ведучими яких є Євген Синельников, на каналі є ще один тревел-проєкт «Як звучить Україна», ведучим якого є музичний продюсер, композитор Євген Філатов. Окрім цього, є декілька інших рубрик, в основі

яких лежить жанр інтерв'ю. Основу туристичних матеріалів складають жанри репортажу й інтерв'ю. На канал станом на кінець листопада підписано 150 тисяч людей, загальна кількість переглядів – більше 14,4 мільйонів.

«Крафтові мандри» – це проєкт, де команда разом із ведучим їздить українськими містами й шукає невеликі крафтові виробництва, аби показати, як функціують локальні бізнеси. Це також один із перших та наразі збережених форматів на каналі. Велика частина випусків створена у співпраці з маркетплейсом українських брендів «Всі. Свої». Це один із найпопулярніших форматів на каналі, найбільш переглянуте відео «Крафтові Карпати – традиції та сучасність: народний одяг, колоколи, бринза та гірський чай» (майже 500 тисяч переглядів) [56]. Загалом формат «Крафтових мандрів» має єдину структуру: спочатку коротенькі вирізки моментів із випуску (анонс на декілька секунд), далі стандартна заставка проєкту та представлення ведучого Євгена Синельникова, який, своєю чергою, представляє місто чи регіон, про який випуск, далі розповідає якісь факти про цю місцевість, потім по черзі знайомить нас із бізнесами, дегустує всю продукцію, намагається детально розпитати у крафтярів про процес виготовлення продукту, а часто й сам у ньому бере участь, завершення зазвичай без підбиття підсумків, ведучий навіть не завжди прощається. Основу складають жанри репортажу (розповіді з місця подій) та інтерв'ю (розповіді героїв про свої ремесла), що в свою чергу дозволяють забезпечити виконання просвітницької, культурної та рекламної функції (все ж ведучий просуває для аудиторії локальні бізнеси таким чином створюючи обізнаність про них та попит на їх товари).

Формат «Країна Героїв» виходив на каналі з травня по листопад 2022 року, загалом вийшло 14 випусків. Перший випуск «Івано-Франківськ під час війни: як живе країна героїв?! Волонтери, переїзд бізнесу та Ко-Хати» досі залишається найпопулярнішим на каналі (майже 420 тисяч переглядів наразі) [55]. Це випуски про те, як живуть та допомагають наблизити перемогу різні українські міста та люди. Тут основу складають жанр інтерв'ю та формат

сторітелінгу. Основа матеріалів - історії героїв та героїнь, за допомогою яких автори показують міць українського народу загалом.

Проект «Як звучить Україна» не такий популярний, як інші формати, але він не розрахований на масову аудиторію. Це культурний репортажний проект, що через звуки показує особливості регіонів. Євген Філатов їздить українськими регіонами, записує різноманітні звуки, а за їх допомогою наприкінці створює особливу композицію. Серед звуків – падіння дерева, хруст збирання грибів, прибирання лісу від сміття, співи місцевої жительки у випуску з Карпат; звук вінілового програвача, джазу, пляжу та моря, двориків у випуску з Одеси; органна музика, шум трамваю, звук заварювання кави, ліри та шумної площі у випуску зі Львова. Насправді це доволі унікальний продукт на українському медіаринку, який несе важливу культурну місію, за допомогою такого формату кожен випуск виходить іншим, але показує, що ми єдиний народ і найголовніша наша місія зараз – зберегти і пронести нашу культуру через важкий воєнний час.

Важливо також зазначити, що «УкрЮтубПроект» практикують знімати документальний тревел про тревел: наприклад, вони їздили на зйомки у Харків із Владиславом Хільченком із каналу «Однією Правою», аби показати підписникам особливості саме його каналу і його способу створення контенту; також намагалися дослідити феномен «Ukrainer»-а, вони також їздили з ними на зйомки, брали інтерв'ю в учасників команди, намагаючись через особисті історії людей зрозуміти, як влаштований цей проект ізсередини[57; 54].

Також вони випустили декілька випусків подкасту з назвою «ПОДорожуючийКАСТ» (гра слів «подорожуючий» + «подкаст»), серед героїв – мандрівник, колишній ведучий «Орла і Решки» та тревел-фуд-блогер Андрій Бедняков та тревел-блогер Владислав Хільченко. Також вийшов епізод формату «Ютубери», серед запрошених гостей Марія Себова з однойменного ютуб-каналу, Владислав Хільченко (канал «Однією Правою»), Макс Узол та Ольга Манько (канал «Узол і Манько: надихаємо на подорожі») Володимир Кохан (проект «Хачі») та Христина Жук, якій запрошені експертні в галузі

гості повинні були дати поради, як створювати тревел-контент блогеру-початківцю на платформі «ютюб». Важливість згаданих вище проєктів полягає в тому, що вони першими почали говорити про український відеотревелог як його творці разом із колегами.

Отже, проєкт «Орел і Решка» попри левову частку не української аудиторії після повномасштабного вторгнення показав чітку позицію стосовно війни. Багато ведучих проєкту записали звернення до російськомовної аудиторії, а сам проєкт авторська група поставила на павзу, у своєму інстаграм-акаунті вони проводять аукціони на сувеніри зі своїх подорожей для допомоги ЗСУ.

Натомість Євген Синельников разом із другом та колегою активно розвивають «УкрЮтубПроект», у межах якого фільмують мандри у трьох різних форматах: «Крафтові мандри» та «Країна Героїв» (ведучий – Євген Синельников), «Як звучить Україна» (ведучий – Євген Філатов). Основу форматів складають жанри репортажу та інтерв'ю. Функції, які здебільшого виконують тревелоги «УкрЮтубПроект»-у: культурна, просвітницька, розважальна та рекламна.

3.3 Мультиплатформний проєкт «Ukrainer»: тенденції розвитку проєкту

Проєкт «Ukrainer» був створений у 2016 році за ініціативи журналіста, письменника Богдана Логвиненка. Він сам згадував, що проєкт виник як реакція на багаторічне применшення унікальності української культури та стереотипну думку про незначущість та однотипність внутрішнього туризму. В інтерв'ю «Детектору Медіа» він зазначав, що проєкт «Ukrainer» частково є наслідком Майдану, початку війни в 2014 році, а також переосмислення країни та кожного з регіонів, розуміння того, що регіональна ідентичність так само важлива, як національна».

Насправді, це феноменальний документальний проєкт для українського тревелогу. Він відрізняється від більшості вітчизняних онлайн тревел-проєктів

найперше тим, що не знімає й не показує відомих туристичних місць. Перша й головна місія проєкту – дослідити й зафільмувати живу українську культуру через особисті історії людей в різних точках нашої країни; показати, що всі люди різні, але в цьому наша сила і той же момент єдності, як народу.

«Ukrainer» – це близько 20 основних членів команди, а також величезна команда волонтерів, які працюють над створенням контенту. Самі юкрейнерівці не один раз казали, що «Ukrainer» – це насамперед спільнота.

У проєкту є безліч мовних версій, велика кількість яких редагується та адаптується під реалії інших країн. Це значною мірою складна робота проти російської пропаганди, яка насаджувалася росіянами по всьому світу багато років. Сайт перекладається англійською, німецькою, французькою, польською, іспанською, турецькою, чеською, грецькою, грузинською, японською та російською (загалом 11 мовних версій сайту, крім української).

Різними мовами наповнюють вони й інстаграм-акаунти: українською (197 тис. читачів), англійською (23,3 тис. читачів), польською (4363 читачі), німецькою (3900 читачів), іспанською (3227 читачів), чеською (1610 читачів), французькою (1278 читачів), турецькою (1167 читачів, останній пост у червні 2023), корейською (687 читачів), японською (450 читачів), португальською (437 читачів), угорською (279 читачів, останній пост у вересні 2023). Загалом існує 11 мовних версій окрім української.

Є також багато версій ютюб-каналів, серед яких команда активно наповнює лише перші дві: українською (70,8 мільйонів переглядів), англійською (5,3 мільйонів переглядів), турецькою (1,7 млн. переглядів, опубліковане лише одне відео в серпні 2022), німецькою (924 тис. переглядів, наразі неактивний, останнє відео опубліковане в листопаді 2022 року), іспанською (813 тис. переглядів, неактивний, останнє відео опубліковане в січні 2023), французькою (789 тис. переглядів, неактивний, останнє відео у жовтні 2022), італійською (774 тисячі переглядів, неактивний, за весь час опубліковане лише одне відео у серпні 2022), російською (531 тис. переглядів, неактивний, останнє опубліковане відео у червні 2022), польською (526 тис.

переглядів, більше наповнений за інші версії, але останнє відео опубліковане у червні 2023), угорською (350 тис. переглядів загалом, теж наразі неактивний, останнє відео опубліковане в листопаді 2022 року), чеською (4,4 тис. переглядів, неактивний, останнє опубліковане відео у січні 2023), литовською (350 переглядів, неактивний з червня 2021 року). Цікаво, що попри те, що більшість каналів зараз не випускають нові відео і не мають великої кількості підписників (здебільшого до тисячі, а деякі мають і менше ста), кількість переглядів все ж доволі велика.

Окрім сайту, ютубу та інстаграму, які є найпопулярнішими, є також іншомовні версії фейсбук-сторінок (12 версій, майже всі активні, середня кількість підписників – близько тисячі, крім деяких мовних версій), твітеру (4 версії), вайберу (лише українська та англійська), проєкт має також сторінку у тік-тоці та профіль на лінкедін (соцмережа для встановлення професійних-контактів для створення кар'єри).

На початку діяльності проєкт «Ukrainer» фінансувався з коштів комерційних партнерів, аби мати кошти їздити в експедиції, та це заледве покривало мінімальні витрати, партнери часто надавали в користування юкрейнерівців свої товари (бензин, одяг, рюкзаки тощо). Потім команда відкрила для себе гранти. Звичайно, існує монетизація на ютуб-каналах, яка складає частину фінансування. Підтримують проєкт прихильники донатами на різних платформах, на сайті є окрема сторінка з поясненням, куди йдуть усі кошти й скільки потрібно зібрати. За 2023 рік було зібрано 3,8 млн. гривень. Також у проєкті є своя крамниця, де можна придбати книги їх власного видавництва, одяг, аксесуари, еко-торби тощо.

До повномасштабного вторгнення команда «Ukrainer»-а їздила у великі культурологічні експедиції, аби зібрати максимально багато контенту з різних куточків України, оформити його в матеріали для різних платформ, перекласти іншими мовами, аби показати українцям та іноземцям, що Україна цікава, тут є на що подивитися й куди з'їздити, окрім Києва, Львова та Одеси. Цікаво, що матеріали з експедицій поділяються в рубриці не за областями, а за

етнічними регіонами. Основними функціями, які виконував проєкт, були просвітницька й культурна, також не можна не згадати про інтегративну.

Важлива місія, яку виконує проєкт, – документування сучасного стану України, рівня її розвитку, маленьких та не дуже культурних ініціатив. Наприклад, матеріал про Маріуполь на сайті та ютуб-каналі за листопад 2017 року дає змогу аудиторії побачити, яким було місто до того, як його фактично повністю знищили російські бомбардування та обстріли [17 ; 74]. Саме завдяки наявності таких матеріалів у нашому медіапросторі ми бачимо, що російські нарративи про те, що там жило лише проросійське населення, яке хотіло однозначно бути частиною «імперії», – маячня, що люди там були патріотичними, що там багато молоді, яка працювала над культурними проєктами. Гарну фразу щодо цього сказала продюсерка, режисерка, сценаристка «Ukrainer»-а Карина Пілюгіна: «Документуємо сучасність, яка стає історією» [54, 12:05 хв.].

Після початку повномасштабного вторгнення з'явилася 21 нова рубрика (станом на листопад 2023) у розділі «війна», а, наприклад, у квітні 2022 року цих рубрик було лише 4. Тобто проєкт активно розвивається, розпочинає нові ініціативи. Через свою спрямованість на демонстрацію стійкості й мужності українського народу у війні проєкт «Ukrainer» підвищує обізнаність про гуманітарну ситуацію в Україні та сприяє позитивному іміджу країни попри виклики, з якими стикається український народ.

«Ukrainer» активно використовує жанр документального репортажу, ґрунтованого на інтерв'ю, щоб показати світовій громадськості реальну картину життя в Україні в умовах війни (до повномасштабного вторгнення їх тревелоги теж ґрунтувалися на жанрах репортажу та інтерв'ю здебільшого). Команда проєкту створила серію повнометражних документальних репортажів, які назвали «Деокупація». На ютуб-каналі проєкту є окремий плейлист лише з експедицій звільненими регіонами, що станом на кінець листопада 2023 року налічує 27 випусків. Документальні фільми містили історії звичайних людей, включно з солдатами, волонтерами та цивільними

особами, на яких вплинула війна та які працювали, щоб відновити життя своєї громади.

Також у проєкті в доробку є документальні фільми, початок яким поклав «Ukrainian. The Movie» у 2019 році (знятий за підтримки Українського Культурного Фонду) [79]. Яскравим прикладом є документальна стрічка «Свідки. Дулі проти дронів, полон та втечі – опір окупації на Поліссі», що вийшла на початку жовтня [75]. Це історії п'яти жителів населених пунктів, що розташовані на північ від столиці, що пережили окупацію. Цей проєкт є частиною «Архіву війни» й реалізується в співпраці з ГО «Докудейз» (Україна) та «Infoscope» Ltd (Велика Британія), що збирають свідчення про події повномасштабного вторгнення; про це написано в описі до фільму; а також документальна стрічка «Повернення до української мови», де ілюстрований шлях розвитку української мови після здобуття незалежності та до сьогодні [77]. Вони використовують історичні дані, пояснюють їх, а також розкривають тему через особисті історії обраних героїв.

Важливим для української ідентичності та пам'яті є серія «Голодомор». Тут зібрано безліч спогадів з перших вуст, а також велика кількість експлейнерів, що пояснюють події того часу. Особливо важливим є той факт, що ми фактично останнє покоління, яке має можливість зберегти цю інформацію в інтернет-архівах, збираючи її в розмовах з очевидцями подій [5; 6].

Окрім документування українських реалій онлайн, «Ukrainian» випускав й книги: «Ukrainian. Країна зсередини» (українською та англійською), «Ukrainian. Країна зсередини 2», «Ким ми є? Національні спільноти та корінні народи України», «Ukraine from above» (фотокнига про Україну з висоти пташиного польоту), «Різдво та Маланка», «Деокупація. Історії опору українців. 2022», а також у передпродажі з'явилися дві нових книги «Нерозказана історія українського виноробства», та «Бахмут» (книга репортажів та есе з передової).

Після повномасштабного вторгнення автори проєкту створили нову серію повнометражних документальних репортажів під назвою «Деокупація». Це експедиції звільненими регіонами, яких станом на кінець листопада всього є 27 випусків. Ці стрічки включають історії звичайних людей, разом із солдатами, волонтерами та загалом всіма людьми, на життя яких будь-яким чином вплинула війна.

Доречно буде також зазначити, що в кадрі з'явилися представники команди «Ukrainian»-а, хоча до запуску «Деокупації» автори матеріалів переважно залишалися за кадром, а розповіді про проєкти чи місця були у вигляді монологів місцевих жителів або ж авторів проєктів, про які йдеться у матеріалі. У першому випуску з Тростянця команда експедиції знайомиться з аудиторією та розповідає про свою роль у команді (Богдан Логвиненко – автор та засновник проєкту, Каріна Пілюгіна – продюсерка, Роман Климчук та Олег Сологуб – оператори, Костя Гузенко – фотограф; у наступних випусках з'являться й інші члени команди). Так, на початку випусків є короткий експлейнер про те, куди їде команда, із ким будуть спілкуватися та що планують показати у випуску.

Що унікально: ця частинка знімається справді на початку поїздки, а не записується за результатами виконаних завдань, які автори ставлять собі до її початку. На монтажі члени команди ставлять цю частину відразу після традиційного анонсу (зазвичай до 30 секунд) коротких кадрів відзнятого. Найчастіше в кадрі працює сам Логвиненко та інтерв'ює героїв. У першому випуску формату «Деокупації» він насмішливо відповідає на запитання, чому вони поїхали в першу після повномасштабного вторгнення експедицію: «Чого ми поїхали... Ми поїхали, бо ми готуємося до експедиції в Криму» [78].

Більшість випусків розпочинаються з розмови з героями інтерв'ю про те, що саме відбувалося на початку бойових дій у конкретних місцевостях та як вони зустріли війну (окрім випусків із Харкова, Дергачів, Балаклії, Херсону та Херсонщини). Також у деяких випусках (Тростянець, Суми, Москалі) є вставки кадрів раніше відзнятих матеріалів під час попередніх експедицій, а

також розмови з тими ж героями: своєрідне порівняння їх життя до та після повномасштабного вторгнення. Закінчуються випуски найчастіше в авто (де вони й, власне, розпочинаються) рефлексією команди «Ukrainer»-а щодо побаченого й почутого та роздумів про майбутнє.

Також у проєкті «Ukrainer» після початку повномасштабного вторгнення з'явилися нові формати «Меми війни» (що, до речі, полюбився аудиторією і став одним із найпопулярніших форматів, а випуск «Меми року» (за 2 січня 2023 [76]) зібрало вже більше 1,6 мільйона переглядів) та «Українські пісні російсько-Української війни»). «Ukrainer» також випускає формат «Хоробрі міста» у співпраці з українськими артистами (серед яких – alyona alyona, Саша Чемеров, Лілу45 тощо), це авторські пісні разом із відеокліпами про українські міста, які тимчасово знаходяться під окупацією.

Загалом після 24-го «Ukrainer» мав на меті розповісти історії людей, які живуть у зонах воєнного конфлікту, та підвищити міжнародну обізнаність про гуманітарну ситуацію в країні. Це вчергове говорить про важливість говорити про події в Україні на іноземну аудиторію. Якщо рік тому в різних куточках світу можна було знайти людей, які ніколи не чули про Україну, то у 2023 році це майже неможливо уявити. Тобто, якщо до повномасштабного вторгнення основними функціями, які виконував проєкт, були просвітницька та культурна, зараз, безперечно, інформативна та формування громадської думки.

Отже, онлайнний мережевий проєкт «Ukrainer» після повномасштабного вторгнення, замість культурної та просвітницької функцій, почав насамперед виконувати функції інформування та формування громадської думки. Змістив акцент на «швидку інформацію» замість матеріалів, що потребують довгої підготовки.

Найчастіше для створення своїх матеріалів після 24-го автори «Ukrainer»-а використовують жанри документального проблемного репортажу, що за основу (прямо чи опосередковано) мають тему війни; інтерв'ю (монологи – у текстових матеріалах, діалоги – у відеоматеріалах).█У

проєкту також з'явилися нові, не типові для нього формати – підбірки та відеокліпи, створені з мережевих нарізок відео з окупованих міст.

3.4 Особливості дослідження нетуристичних регіонів проєктом «Хаші»

На противагу естетичному тревелогу з красивою картинкою існує документальний тревел-блог, де автори мандрують нетуристичною Україною, що відрізняє їх від інших тревел-проєктів. «Ukrainer» теж їздить експедиціями в нетуристичні регіони, але на відміну від них, «Хаші» мандрують закинутими та зникаючими регіонами, досліджують села, які вимерли або знаходяться на межі цього.

Проєкт був заснований групою друзів із невеликого села на Хмельниччині. Мандрували вони із 2007 року, фотографували закинуті місця для себе. Мало хто знає, але до 2019 року вони лише фотографували свої походи, Володимир Кохан іноді писав тексти про них. Потім почали знімати відео в своє задоволення. Наразі над створенням продукту проєкту «Хаші» працює 2-3 людини постійно, але сама команда складається із семи людей, які час від часу разом ходять у походи досліджувати закинуту Україну. Про це та багато іншого згадував ведучий та «медійне обличчя» «Хашів» Володимир Кохан в своєму інтерв'ю програмі «Антиподи» з Сергієм Івановим [73]. Наразі на каналі 362 тисячі підписників та 36,6 мільйонів переглядів загалом.

Насправді проєкт «Хаші» – це трохи більше, ніж звичний тревел-блогінг. Від інших тревел-блогів насамперед їх відрізняє тематика проєкту. Вони документують на відео те, чого через декілька років ніхто не зможе побачити. В описі про канал самі про себе вони говорять так: «відеопроект, котрий дозволяє та навіть змушує поглянути на Україну по іншому, проєкт, котрий показує провінційне українське закулісся, якого зазвичай всі інші уникають, соромляться чи просто не помічають. Ми показуємо маловідомі сторінки локальної героїчної, а також ганебної історії, найглухіші куточки

України, мертві та вимираючі села, забутих знедолених та садинок жителів цих сіл та містечок з їх долями, бідами, радощами, дивовижну українську природу, особливості менталітету, не завжди з кращої сторони, намагання поглянути на звичні речі під іншим кутом зору. Україна - без косметики та прикрас. Все це наш відеопроект, в якому ми намагаємось бути чесними та щирими в першу чергу перед собою, а від цього і перед глядачем» [68].

Особливість блогу «Хащі» в контексті українського відеотревелогу – фактично повна відсутність закадрового голосу, на протигагу іншим тревел-блогам, у яких таких вставок дуже багато. Це дарує фільмам проекту атмосферу «живості», відсутності сценаріїв та попередніх заготовок. В аудиторії з'являється велика довіра до картинки, яку вони бачать, бо саме такий формат ведення проекту дає розуміння, що ми бачимо тільки реальність, те, що бачать і через що проходять автори. «Хащі» навіть за девіз собі взяли фразу «Україна без косметики та прикрас», бо це саме те, що вони бачать, і те, що вони транслюють.

У своїх мандрівках вони досліджують живу українську мову в різних регіонах країни, збирають фольклор, зокрема просять старожилів заспівати місцевих пісень (характерних лише для цього регіону), дослідити на показати особливості місцевої архітектури, стосунків між людьми, а також намагаються знайти причини занепаду місцевостей.

Автори проекту постійно акцентують на соціальних цінностях, вихованні та екологічній свідомості. Постійно наголошують і показують, що люди залишають сміття, закликають прибирати за собою завжди й поширювати ці ідеї далі в маси.

Фінансують проект підписники та спонсори, здебільшого на фандрейзинговій платформі «Patreon», присутня монетизація та дуже рідко трапляються рекламні інтеграції. Також у них є власний мерч, серед якого екосумки, футболки, худі, брелоки. Особливим є те, що при покупці вони вкладають лист-подяку за підтримку проекту, написаний від руки. Це показує

ставлення авторів до своєї аудиторії. Для своїх підписників-військових вони разом із мерчем відправляли шеврони із зображенням свого логотипу.

Логотип «Хашців» – графічне зображення трипільської матері-берегині. Вперше аудиторія побачила його у відео під назвою «Зникаючі селі Чернігівщини. Блакитні озера, нашестя білих грибів та древній колорит Сіверщини», який вийшов у жовтні 2020 року. Сама команда «Хашців» називає свої відео фільмами, а саме цей називають першим [57]. До цього на їх ютуб-каналі виходили ролики тривалістю близько 20 хвилин, це склейки відеокadrів з їх піших і велопоходів (які сама команда публікувала під назвою «велохашці»), публікувалися переважно без великої кількості монтажу, без накладеної музики та з гіршою якістю картинки (помітно, що відео були любительськими й публікувалися у вигляді «щоденників» у власне задоволення, а не для приваблення широкої аудиторії). Та попри це кількість переглядів подекуди майже досягала 300 тисяч, що є доволі великою цифрою для такого виду контенту.

Також в епізоді програми «Ютубери» Володимир Кохан зізнався, що не вірив у ютуб та те, що з цього може вийти щось путнє, називав це «єрундою», а на заснування власне цього проєкту в такому форматі, в якому ми бачимо його зараз, його надихнув його рідний брат Олександр Кохан. Вони ніколи не розглядали ютуб як бізнес чи стартап, за його словами, «все прийшло саме» [58].

Після повномасштабного вторгнення команда «Хашців» займається документуванням війни. Із 24 лютого 2022 року по листопад 2023 року на каналі вийшло 22 відео, присвячені війні, деокупованим містам та репортажам із передової. Володимир Кохан в інтерв'ю «УкрЮтубПроєкту» згадував, що тревел-блогінг для нього закінчився з початком війни [59, 2:17 хв.]. Тому аудиторія насправді й не знала, чи варто чекати звичного формату відеовипусків на каналі, чи далі все буде винятково про війну. Але звичний глядачу контент теж виходить, наразі є 6 таких фільмів, один із яких є

частиною серії, відзнятої до повномасштабного вторгнення, і мала бути опублікована (але через зрозумілі причини довелося відтермінувати випуск).

Ця серія – унікальний досвід кінного походу Поліссям з Київщини до Волині та фільмування всього процесу. Вона складається з чотирьох частин, у кожній із яких вони показують особливості поліської місцевості, порівнюють особливості населених пунктів, які проходять на шляху, спілкуються з колоритними місцевими жителями, говорять з ними про їх спогади про ці місця, записують пісні. Окрім цього, розповідають про труднощі, які виникли на шляху, які помилки вони допустили, готуючись до походу в столиці, які несподіванки їх чекали і чому їм все ж не вдалося втілити план походу, який вони розробили на початку.

Найпопулярнішими відео на каналі є випуски «Жодної цілої хати, танковий бій, снаряди, міни: село, що опинилося на лінії фронту» (випуск із Кам'янки, що наразі сягнув позначки 3 мільйони переглядів), «Бахмут: сьогоднішня та історія» (2,6 мільйонів переглядів), «Танки у дворах, нацисти у хлівах, російські солдати в погребях. СЕЛО ЗНИЩЕНЕ ВІЙНОЮ» (Випуск з Андріївки, 2 мільйони переглядів).

Важливим елементом усіх фільмів «Хащів» є наявність великої кількості історичних свідчень, ведучий постійно розповідає, що впродовж історії переживав цей регіон чи окреме село. Він ніколи не читає чи не доповнює навіть такі дані закадровим голосом, все завжди розповідає сам, через що складається враження про його глибоку освіченість про історію нашого народу в будь-якій частині країни. Коли ведучий розповідає такі речі сам, відчувається, що він використовує власні судження, аби донести це аудиторії, це сприймається набагато легше, ніж якби там була текстова вставка з паралельною озвучкою. Окрім своїх знань, він у випусках часто спілкується з місцевими істориками, дослідниками чи просто патріотами своєї малої Батьківщини, які воліють усіма способами зберегти історію свого села чи району. Вони теж з особливим трепетом розповідають про ці місця, адже як ніхто інший розуміють важливість збереження такої інформації в тому

вигляді, в якому її запам'ятає більше людей, – переказом своїми словами від покоління до покоління.

Важливо також зазначити, що всі випуски «Хашів» не містять чіткої структури, відрізняються за тривалістю один від одного, схожою є лише тематика та мета: показати Україну як вона є, без романтизації, прикрас. Відсутність форматності – одна з особливостей проекту до повномасштабного вторгнення, після його початку документальні стрічки відрізняються ще більше. Одні стрічки розповідають особисті історії («Працівник Гостомельського аеропорту про 16 днів війни», «МАРІУПОЛЬ. ВТЕЧА З ПЕКЛА» [64]), інші показують репортажні кадри знищених міст («“Тут під завалами дочка моя з внучкою” – мешканці Бородянки про російську окупацію», «“Казали, що місто зруйноване на 90% – це ми і бачимо. ІЗЮМ – ключ до українського Донбасу”» [67; 63]), реалії військових дій («БАХМУТ: сьогодення та історія», «ОРІХІВ | ЗАПОРІЖЖЯ: чергове знищене місто та робота наших бійців у цьому пеклі» [60; 65]).

Ведучий проекту Володимир Кохан про фільмування війни казав так: «це наш хрест, така наша місія». Варто також згадати, що впродовж перших трьох місяців після початку повномасштабного вторгнення всі грошові надходження на розвиток каналу команда «Хашів» віддавала на потреби Збройних Сил.

Зважаючи на всі проаналізовані випуски, можемо сказати, що проєкт «Хаші» виконує культурну, просвітницьку та функцію формування громадської думки.

Висновки до розділу III

Найпопулярніші українські тревел-проекти, що були засновані як телевізійні шоу, «Світ навиворіт» та «Орел і Решка» після повномасштабного вторгнення розвиваються по-різному. Проект «Орел і Решка» після 24 лютого 2022 року знаходиться на павзі, на каналі вийшло декілька ілюстративних відео про війну в Україні, а також звернення від генеральної продюсерки шоу Олени Синельникової та українських ведучих (Леся Нікітюк, Андрій Бедняков, Кирил Макашов, Антон Птушкін, Анастасія Коротка, Мішель Андраде, Ян Гордієнко, Алан Бадоев, Микола Серга). Режисер та один із ведучих шоу Євген Синельников наразі займається наповненням власного проекту «УкрЮтюбПроект» у співавторстві. Вони випускають три тревел-формати на своєму каналі, де досліджують українські маленькі крафтові виробництва («Крафтові мандри»), життя українських міст під час війни («Країна Героїв»), а також створюють унікальні музичні композиції українських міст із звуків, записаних в цих містах («Як звучить Україна»).

Проект «Світ навиворіт» після повномасштабного вторгнення вже випустив цілий сезон «Світ навиворіт. Колумбія», зйомки якого у лютому 2022 року перервала війна. Також проект випустив багато випусків нового авторського документального проекту «Рік» (в основі репортаж та інтерв'ю), нещодавно авторська група запустила новий сезон «Світ навиворіт. Україна». Дмитро Комаров відмежував російську аудиторію, перейшовши на українську мову та чітко висловивши свою позицію стосовно російського вторгнення в Україну на своїх ютюб-каналах. Зараз авторська група займається переозвучкою всіх випусків насамперед українською мовою, а також англійською, португальською, іспанською, французькою та польською мовами. Отже, проект і надалі буде реалізуватися насамперед для української аудиторії.

Проект «Ukrainer» ніколи не орієнтувався на російську аудиторію, тому й після повномасштабного вторгнення переходити на українську мову їм не довелося, вони фільмували все українською від самого початку та не втратили

авдиторію, висловившись проти війни (на відміну від проєктів «Орел і Решка» та «Світ навиворіт»). Автори взяли собі за мету максимально фільмувати російські злочини на деокупованих регіонах, а також підтримувати морально-культурні цінності українців як нації. Саме тому на каналі з'явилися нові рубрики: «Меми війни» (підбірка українських жартів після повномасштабного вторгнення для розслаблення та підняття духу українців), «Хорообрі міста» (для усвідомлення того, що ми не забуваємо про українські регіони, які знаходяться в окупації і хочемо їх якнайшвидше повернути), «Деокупація» (документальні репортажі із деокупованих міст та регіонів, аби фізично зберегти ці кадри, щоб у майбутньому мати нагадування про те, що російські війська зробили з Україною), «Культура під час війни» (великі документальні стрічки-рефлексії українських митців на тему змін в українській культурі після початку війни в лютому 2022 року), «Стріха» (документальні репортажні стрічки з різних регіонів України, в основі якого лежить дослідження народної архітектури та її регіональних особливостей). А також команда відновила існуючі до повномасштабного вторгнення формати: «Вина України» (нові випуски із Поділля, наддніпрянщини та Галичини). Словом, «Ukrainet» почав багато говорити про війну у своїх випусках, але не забуває про свою основну місію - показувати особливості української культури, та документувати їх задля збереження.

Проєкт «Хаці», варто зазначити, теж завжди орієнтувався винятково на українську аудиторію, що не потребувало їх переорієнтування після початку війни. До повномасштабного вторгнення вони фільмували зникаючу Україну в депресивному стилі, чим відрізнялися від всіх згаданих сучасних тревел-проєктів. Після повномасштабного вторгнення вони почали їздити деокупованими місцевостями, в гарячі точки, аби зафільмувати реалії війни. Та все ж, вимираючі регіони нашої країни вони теж документують і після повномасштабного вторгнення. Фільми проєкту виглядають живими, бо немає відчуття наявності сценаріїв, заготовлених та продуманих наперед фраз, що й дає відчуття реальності й близькості до аудиторії.

ВИСНОВКИ

Першими прототипами тревелогів в Україні були подорожні нотатки, що публікувалися у перших літописах («Повість временних літ», «Київський літопис» та «Галицько-Волинський літопис»). Пізніше основу тревелогів складала частина паломницької літератури, яку прийнято називати «хожденія». Загалом основу тревелогів заклала саме художня література, адже саме там представники української інтелігенції описували свій досвід подорожей (Василь Григорович-Барський, Григорій Сковорода, Іван Галаган, Тарас Шевченко, Іван Франко та інші). Активно подорожні нариси та есе з'являлися в кінці XIX - початку XX століття в українських періодичних виданнях. Впродовж 20-их років XX століття домінування в мистецтві футуризму та конструктивізму зробили подорожню репортажистику та нариси популярними, надаючи їм утилітарного характеру.

Серед основних чинників, що впливають на розвиток тревелогів ми виділили:

- суспільно-політичні (наявність одного вектору руху країни та загальної громадської думки стосовно подорожей сприяє розвитку внутрішнього туризму; хороші стосунки та імідж інших країн в очах громадян підвищуватиме інтерес до подорожей);
- воєнно-окупаційний (в історії наслідком окупації наших земель різними державами став непослідовний розвиток тревелогів; наразі повномасштабна війна для українського тревелогів стала одним із основних факторів змін – чоловіки майже не можуть виїжджати за кордон, що впливає на розвиток внутрішнього туризму, а також активні тревел-проекти сьогодні стали одними із тих, хто найактивніше поширює інформацію про війну);
- науково-технологічні (науково-технічна революція 4.0 зумовила перехід значної частини щоденного життя у кіберпростір, тож позитивно

вплинув на динаміку збільшення популярності онлайн-проектів, на туристичну тематику зокрема);

- економічний (визначається можливістю аудиторії платити за контент, який вона споживає, підтримувати існування улюблених проектів тощо).

Початок поняттю сучасного тревел-блогінгу поклав Дмитро Комаров, коли випустив в ефір українського телебачення першу туристичну програму «Світ навиворіт». За ним з'явилася низка тревел-програм різних форматів, серед яких є проект «Орел і Решка». Але поряд з телебаченням вони започаткували й ютуб-канали, куди завантажували свої випуски. Це було зумовлено бажанням залучити ширшу аудиторію, адже ютуб дає можливість дивитися відео у будь-який час та в будь-якому місці за наявності інтернету, телебачення ж пропонувало лише конкретний ефірний час. Першим популярним прикладом українського особистого тревел-блогу є ютуб-канал Антона Птушкіна, після якого з'явилися блоги Марії Себової, Владислава Хільченка («Однією правою»), Максима Узола та Ольги Манько («Узол і Манько: надихаємо на подорожі»). Також серед аналізованих у цій роботі ютуб-тревелогів є випуски каналів «УкрЮтубПроект», «Ukrainer» та «Хащі».

Тревел-блогінг – це популярний напрям медійної діяльності, що реалізується, насамперед, у популярних онлайн-соціальних мережах або на онлайн-платформах, на яких можна публікувати свій контент із будь-якого місця у будь-який час. У цій сфері контент реалізується здебільшого у жанрах репортажу (забезпечує ефект присутності), інтерв'ю (додає реальні історії людей з перших вуст, чим викликає довіру), відеонарису (дає поглиблене знання про те, що розповідає автор) та відеоесе (дозволяє художньо, за допомогою використання великої кількості мовностилістичних особливостей створити потрібний загальний образ). Характерними для тревел-блогінгу є емоційний формат подачі інформації, опис особистого досвіду авторів із їх суб'єктивними думками та враженнями.

Мовний чинник після повномасштабного вторгнення став визначальною зміною культурного коду для більшості проектів, що призвело до повної

переорієнтації російськомовних головно на українську аудиторію. Саме українська мова стала засобом національної ідентифікації та відмежування від російськомовної аудиторії. Так, після початку повномасштабного вторгнення з російської на українську мову перейшли Дмитро Комаров («Світ навиворіт»), Антон Птушкін, Марія Себова, Владислав Хільченко («Однією правою»), а також остаточно на українську перейшов Євген Синельников (в межах шоу «Вдома краще» говорив російською, а на «УкрЮтубПроекті» українською).

Тематичне спрямування тревел-блогів до 24 лютого 2022 року було направлене на висвітлення власного досвіду подорожей (Антон Птушкін, Владислав Хільченко, «Хаці», «Світ навиворіт») та надання повноцінних маршрутів для подорожей («Орел і Решка», Марія Себова, «Узол і Манько: надихаємо на подорожі»), а також для просування внутрішнього туризму («Ukrainer», «Крафтові мандри», «Мандруй Україною», «Вдома краще»). Наразі тематична спрямованість більшості проєктів зберігається, але багато з них додали до звичних форматів періодичну публікацію документальних відео про війну («Світ навиворіт», «Ukrainer», «Країна Героїв» від «УкрЮтубПроекту», «Хаці», Антон Птушкін, Владислав Хільченко). У тревел-проєктів є велика аудиторія, тож це раціональний спосіб для поширення інформації про воєнні реалії на території нашої країни.

У ході попередніх досліджень (викладених в курсовій роботі «Особливості сучасного тревел-блогінгу: жанри, теми, тренди» (2022 рік)) ми визначали жанри репортажу, нарису та інтерв'ю як ті, що найчастіше склали основу українського сучасного тревелогу до повномасштабного вторгнення. Після 24 лютого 2022 року основу випусків на проаналізованих ютуб-каналах обраних тревел-проєктів також складають жанри репортажу, інтерв'ю, відеосе та відеонарису. Проте варто зазначити, що випуски, пов'язані з висвітленням війни, тяжіють до репортажної документалістики з великою кількістю інтерв'ю-вставок: вони великою мірою базуються на особистих історіях та розповідях постаждалих. Тут важливим є використання формату

сторітелінгу, який дозволяє у легкому форматі сприймати саме персональні історії постраждалих, що несвідомо викликає довіру та співчуття до героїв, а також збереження уваги аудиторії на матеріалі та збільшення ймовірності, що глядач сподивиться це відео до кінця.

До повномасштабного вторгнення основною функцією, яку виконували аналізовані проєкти тревел-блогінгу, була розважальна, простежувалися також культурна, інформаційна та просвітницька. Зараз же одними з основних бачимо культурну, просвітницьку, інформативну та функцію формування громадської думки (на українську аудиторію) та позитивного образу нашої країни (здебільшого на закордонну аудиторію на каналах «Світ навиворіт», «Ukrainer», «Антон Птушкін»). Звісно, попередні функції теж збережені, але роль, наприклад, розважальної, із початку повномасштабної війни суттєво зменшилася. За основу у своїх матеріалах її досі мають тревел-блогери Маша Себова, Максим Узол та Ольга Манько, Влад Хільченко – у них на каналах продовжують функціювати звичні до війни тревел-формати та з'являються нові (на каналі Маші Себової з'явилося два нових формати: «Формула» та «Like a local»; на каналі «Узол і Манько: надихаємо на подорожі» з'явився формат «Відчуй», Владислав Хільченко почав випускати відео з поїздками Україною).

Та важливо також зазначити, що на галузь тревел-блогінгу війна вплинула не лише негативно, а й позитивно: насамперед чоловіків, що придатні для військової служби, фактично не випускають з країни (для виїзду треба спеціальний дозвіл, який нелегко отримати) – це, звичайно, впливає на наявність більшої кількості контенту про подорожі Україною; також війна підвищила інтерес іноземної спільноти до нашої країни, а тревел блогери, здебільшого, роблять субтитри іншими мовами, або мають іншомовні канали, в свою чергу це позитивно впливає на імідж України та українських тревел-блогерів у інших країнах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Антон Птушкін. Где я был эти 8 лет, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0-UtZ2F1UBE>.
2. Антон Птушкін. Карпати без слів, 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tVВepI8elAA>.
3. Антон Птушкін. Путешествия с закрытыми границами, 2020. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SgberXDbt0A>.
4. Бабак Я. В. Тенденції розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття* : зб. Матеріалів доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 квіт. 2017 р). Київ, 2017. С. 159-161.
5. Вони пережили Голодомор. Фотоісторія. *Ukrainer*. 2020. URL: <https://ukrainer.net/holodomor-foto/>.
6. Голодомор. *Ukrainer*. URL: <https://ukrainer.net/thread/holodomor/>.
7. Горова К. Засновник *Ukrainer* Богдан Логвиненко: “Не бачу іншого сенсу життя, ніж робити проекти, що несуть позитивні зміни!”. *Lowcost*. 2021. URL: <https://lowcost.ua/ukrainer-logvynenko/>.
8. Єгорова А. Богдан Логвиненко, *Ukrainer*: «Через наші мовні версії можна простежити й відчутти, як у різних країнах сприймають війну в Україні». *detector.media*.
URL: <https://detector.media/community/article/200143/2022-06-16-bogdan-logvynenko-ukrainer-cherez-nashi-movni-versii-mozhna-prostezhyty-y-vidchuty-yak-u-riznykh-krainakh-spryuymayut-viynu-v-ukraini/>.
9. Закусило М. Редактори «National Geographic Україна»: «Українська мова – це буде плюс, а не мінус». *Детектор Медіа*.
URL: <https://detector.media/rinok/article/80160/2013-03-22-redaktory-national-geographic-ukraina-ukrainska-mova-tse-bude-plyus-a-ne-minus/>.
10. Зеленьок Ю. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді. *Наукові записки Національного університету*

- «Острозька академія». *Серія Психологія і педагогіка*. 2012. № 21. С. 207–2014. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/2493/1/29.pdf>.
- 11.Калинюшко О. Подорожня література в сучасній українській, польській та російській літературі: рецепція та типологія. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. Т. 3, № 3. С. 102–106. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/27873/1/ПОДОРОЖНЯ%20ЛІТЕРАТУРА%20В%20СУЧАСНІЙ%20УКРАЇНСЬКІЙ,%20ПОЛЬСЬКІЙ%20ТА%20РОСІЙСЬКІЙ.pdf>.
- 12.Ковальова Т. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст.: автореф. Автореферат. Дніпропетровськ, 2014. 22 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/339162096.pdf>.
- 13.Кривіцька Т. Особливості сучасного тревел-блогінгу: жанри, теми, тренди : Курсова робота. Острог, 2022. 52 с.
14. Купріянова О. аорди, встановлені у програмі Світ навиворіт. *Офіційний сайт каналу 1+1*. URL: <https://1plus1.ua/svit-navivorit/novyny/aki-svitovita-ukrainski-rekordi-buli-vstanovleni-pid-cas-zjomok-trevel-sou-svit-navivorit>.
15. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.
- 16.Мартинов А., Панасюк О. «Мені здається, що Ukraïner – це максимальне занурення» – інтерв'ю з Богданом Логвиненком. *Лабораторія*. URL: <https://laboratoria.pro/blog/meni-zdaetsya-scho-ukraïner--tse-maksymalne-zanurennya--intervyu-z-bogdanom-logvynenkom>.
- 17.Маріуполь можливостей. *Ukraïner*. URL: <https://ukraïner.net/mariupol/>.
18. Матях В. Григорович-Барський Василь Григорович. *Енциклопедія історії України*. Київ, 2004. Т. 2 : Г-Д. С. 201. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/ehu/2.pdf>.

19. Маша Себова. ДЕШЕВЫЙ БЕРЛИН / Какой кебаб ест Ангела Меркель / ВСЕ ПО 30, 2018. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0bsWy08uaPY>.
20. Маша Себова. Лучшие пляжи возле Одессы! Куда поехать на море этим летом? | ОДНИ ДОМА | SUB ENG, 2020. *YouTube*.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ofUicv3boU.
21. Маша Себова. МАВРИКІЙ | Подорож у рай, яку перервала війна, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MTyDoxEPOAQ>.
22. Маша Себова. СЕЙШЕЛЫ дикарем! Поехала одна на самый дорогой курорт!, 2021. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LthAYkcxUKE>.
23. Маша Себова. ФІНЛЯНДІЯ - країна, яка змогла | Формула Фінляндії, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0TzT1IwozbM>.
24. Маша Себова. ФОРМУЛА ШВЕЙЦАРІЇ - Що робить її успішною? | Українці в Швейцарії, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hcLtrGW-YV8>.
25. Медіа-травелог у сучасному друкованому виданні: жанрові витоки, специфіка, модифікації. *Вісник львівського університету. серія журналістика*. 2013. № 38. С. 235–241.
URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5251/5269>.
26. МИР НАИЗНАНКУ. Дмитрий Комаров обратился к русским: "кто был в Украине - знает, что мы добрые и открытые люди", 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I2xvg34lHPs>.
27. МИР НАИЗНАНКУ. Плейлист "Колумбия", 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL4YcmB6duia-I40zxVY2FSZ5gDzmBoKu5>.

- 28.МИР НАИЗНАНКУ. Плейлист "PIK", 2023. *YouTube*.
URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL4YcmB6duia-ODLxlZX2__brY1_U61HCA.
- 29.МИР НАИЗНАНКУ. Фестиваль воздушных шаров и уникальный рекорд. Путешествуй по Украине с Дмитрием Комаровым 1 серия, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E0wIS2N2y6M>.
- 30.Міша Кацурін. Їжа Дніпра. Від вуличної до кошерної., 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TSVB9ch7TTk>.
- 31.Міша Кацурін. Їжа Одеси. Від стрітфуду до важкого люксу., 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AJ9QtNPfhlo>.
- 32.Мотив подорожі та туристичної поїздки в українській літературі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2013. № 4. С. 231–236. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vdakkm_2013_4_48.
- 33.Однією Правою. Найкраще місце Грузії. Віддалена, та гостинна Сванетія. Гори та фрірайд на сноуборді., 2021. *YouTube*.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=a_q3KXm0t_I.
- 34.Однією Правою. О чем этот канал?, 2019. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EIERcG2MAPI>.
- 35.Однією Правою. Справжня АНГЛІЯ. Оксфорд, сміття, штучні хвилі та мемна підтримка України., 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NgVWmTrwRY8>.
- 36.Однією Правою. ХАРКІВ. Як місто героїв живе і змінюється під обстрілами., 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EHYifh54A68>.
- 37.Однією Правою. ШОТЛАНДІЯ. суворе, але фантастичне високогір'я., 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F0SHS2wNBls>.

38. Орел и Решка. Дома лучше! Киев: любимые дворы Птушкина, экстрим, экскурсии, еда, 2020. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-KriXl4fcRI>.
39. Переверзева А. Тревелог як форма міжкультурної комунікації: Магістерська робота. Запоріжжя, 2019. 79 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/1888/Магістерська-робота.-Переверзева-Аліна-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
40. Плахонін А. Хожденіє Ігумена Даниїла. *Енциклопедія історії України*. Київ, 2013. Т. 10 : Т-Я. С. 397. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-00-1359-9/978-966-00-1359-9.pdf>.
41. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки "гарної" історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1. С. 144–150. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=obdr_2019_1_15.
42. Полежаєв Ю. До витоків тревел-журналістики в Україні: література мандрів. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2012. № 4. С. 109–113. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000474000>.
43. Полежаєв Ю. Паломницька література (ходіння) як прообраз тревел-журналістики. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 89–94. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000473928>.
44. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX–початок XX століття). *Держава та регіони. Серія: гуманітарні науки*. 2012. № 4. С. 106–110. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000471500>.
45. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2013. № 1. С. 96–99.

46. Полторацький О., Сотник Д. Герой нашого часу. Харків : Держ. вид-во України, 1930. 164 с.
URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Poltoratskyi_Oleksii/Heroi_nashoho_chasu_vyd_1930.pdf.
47. Прогулка с удовольствием и не без морали. *Шевченківська енциклопедія в 6 томах*. Київ, 2015. Т. 5 : Пе–С. С. 346–253.
URL: <https://archive.org/details/shevch05/page/346/mode/1up?view=theater>
48. Розінкевич Н. Іван Франко і мандрівна література. *Київські полоністичні студії*. 2017. Т. 29. С. 403–410. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=kps_2017_29_48.
49. Розінкевич Н. Українська мандрівна проза початку ХХІ століття: тематика, проблематика, поетика : Кандидатська дисертація. Київ, 2019. 252 с. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28050/1/ДИСЕРТАЦІЯ%20Розінкевич%20%20270919.pdf>.
50. Самохіна О. Тревел-журналістика та її жанрово-цільові аспекти : Магістерська робота. Запоріжжя, 2019. 91 с.
URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3021>.
51. Семенюк Л. Концепт «духовного мандрівництва» в поезії Григорія Сковороди. Волинь філологічна: текст і контекст. 2012. Портр. каф. укр. літ. у часі. С. 183
52. Узол і Манько: надихаємо на подорожі. ТЕРНОПІЛЬ | Альтернатива морю? Пляжі, підземелля, кафе |КАМОН|, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WwpMnTFG60w>.
53. Узол і Манько: надихаємо на подорожі. ЧЕРКАЩИНА | Альтернатива Карпатам? Каньйони, палаци, підземна річка | ВІДЧУЙ |, 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cX57C-LsEFU>.

54. УкрЮтубПроект. Гроші, кохання та сімсот волонтерів - Як влаштований Ukraïner | Ютубери, частина 1, 2023. *YouTube*.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=v_7BWIRKZI0.
55. УкрЮтубПроект. Івано-Франківськ під час війни: як живе країна героїв?! Волонтери, переїзд бізнесу та Ко-Хати, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PcuVKOsZkao>.
56. УкрЮтубПроект. Крафтові Карпати – традиції та сучасність: народний одяг, колоколи, бринза та гірський чай, 2021. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8o2Qvzrtn9U>.
57. УкрЮтубПроект. Хайп, борщ, ковзани та набережна. Подорож Харковом. Однією Правою та УкрЮтубПроект, 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U1Bzvl6H4uo>.
58. УкрЮтубПроект. Хаці, Себова, Узол і Манько, Однією Правою про роботу в ютубі + поради блогеру-новачку. Ютубери, 2023. *YouTube*.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=_QYw9CL8VIU.
59. УкрЮтубПроект. Хаці, Ukraïner та Узол і Манько про те, що буде з тревел-блогінгом та внутрішнім туризмом, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AMTcLFtxRQk>.
60. Хаці. БАХМУТ: сьогоднішня та історія, 2023. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UjYUpA2rTCU>.
61. Хаці. Жодної цілої хати, танковий бій, снаряди, міни: село, що опинилося на лінії фронту, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tP43ZouR73s>.
62. Хаці. Зникаючі села Чернігівщини. Блакитні озера, напестя білих грибів та древній колорит Сіверщини, 2020. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3nHoQyJx1ws>.
63. Хаці. “Казали, що місто зруйноване на 90% - це ми і бачимо”. ІЗЮМ - ключ до українського Донбасу., 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ic6LwjQVHts>.

64. Хащі. Маріуполь. втеча з пекла, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BFWIjyVxLTk>.
65. Хащі. ОРИХІВ | ЗАПОРІЖЖЯ : чергове знищене місто та робота наших бійців у цьому пеклі, 2023. *Ukrainer*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=21e1VTLkdQM>.
66. Хащі. Працівник Гостомельського аеропорту про 16 днів в полоні війни, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3JldrN-GAag>.
67. Хащі. "Тут під завалами дочка моя з внучкою" - мешканці Бородянки про російську окупацію, 2022. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2VoD6aAHdJU>.
68. Хащі. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@hushchi/videos>.
69. Холл К. Сторітелінг, який не лишає байдужим. Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
70. Шульгун М. Метажанр подорожі в контексті перехідного художнього мислення (кінець ХХ – поч. ХХІ ст.) : Докторська дисертація. Київ, 2017. 485 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Shulhun_Madlena/Metazhanr_podorozhi_v_konteksti_perekhidnoho_khudozhnoho_myslennia_kinets_KhKh_poch_KhKhI_st.pdf.
71. Юферева О. Медіа-травелог у сучасному другованому виданні: жанрові витоки, специфіка, модифікації. *Вісник Львівського університету. Серія: журналістика*. 2013. № 38. С. 235–241.
URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5251/5269>.
72. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу "Мандрі"). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 51–55. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S2

- 1FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=nzizh_2013_53_10.
- 73.ISLND TV. ХАЩІ: зникаюча Україна, потойбіччя, найстрашніша експедиція, язичництво, старообрядці | АНТИПОДИ, 2021. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=07EZjREh6ck>.
- 74.Ukrainer. Влог Приазов'я #8. Маріуполь, 2017. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Нyhqoj8cSi8>.
- 75.Ukrainer. Дулі проти дронів, полон та втеча – опір окупації на Поліссі. Свідки, 2023. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=L_1bMC9HVk8.
- 76.Ukrainer. Мемі року: жарти, які допомагали триматися • Ukrainer, 2023. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=H2wF_LUgsWI.
- 77.Ukrainer. Повернення до української мови • Ukrainer, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ujOONdy1dR4>.
- 78.Ukrainer. Як Тростянець чинив опір окупації? | 1 серія Деокупації, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nwq0h8seHdA>.
- 79.Ukrainer. the movie. *Ukrainer*. URL: <https://ukrainer.net/ukrainer-the-movie/>.
- 80.Kraig Adams. Hiking 120 Miles Alone Tour Du Mont Blanc Loop, 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3595IuY0kgE>.
- 81.Kraig Adams. Hiking 60 Miles Alone in Hornstrandir Iceland, 2019. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6A5HY7hDeQA>.
- 82.University of Kent. Travel Journalism: An Academic Perspective | Dr Ben Cocking | Think Kent, 2017. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Y7H_p4t6IFM.
- 83.Valhondo Crego, J., & Gonzalo, S. Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863. 2020 URL: <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>