

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
факультет політичних наук
кафедра журналістики

«Допущено до захисту»

в. о. завідувача кафедри журналістики

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
зі спеціальності 061 Журналістика

**ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ПРИКЛАД ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖАНРІВ
ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ
«НОВИХ МЕДІА»**

Виконала:

здобувачка IV курсу, групи 448

Цуканова Анастасія Сергіївна

(підпис)

Науковий керівник:

старший викладач кафедри журналістики

Шкірчак Сергій Іванович

(підпис)

Рецензент:

Лебединцева Наталія Михайлівна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри

української філології та міжкультурної комунікації

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____

Миколаїв – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИХ МЕДІА	8
1.1 Поняття та характеристики нових медіа: трансформація інформаційного простору	8
1.2 Блогінг як феномен сучасної цифрової журналістики	12
1.3 Тревел-блогінг: визначення, еволюція та жанрово-стилістичні особливості....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ СУЧАСНИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ	20
2.1 Основні платформи для розміщення тревел-контенту: переваги та функціонал	20
2.2 Успішні кейси тревел-блогерів (YouTube-формат): контент-стратегії та візуальні рішення	27
2.3 Механізми взаємодії з аудиторією: просування, монетизація, побудова спільноти	35
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ АВТОРСЬКИХ ПУБЛІКАЦІЙ	43
3.1 Публікація 1. Стаття на тему: Тревел-блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування «нових медіа»	43
3.2 Публікація 2. Розширена замітка: Тревел- блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування «нових медіа»	45
3.3 Публікація 3. Есе: «Межа між щоденником і журналістикою: як тревел-блогери переосмислюють жанри»	48
3.4 Публікація 4. Аналітична довідка: «Жанрові риси тревел-блогінгу в цифровому просторі: український контекст».....	50
3.5 Публікація 5. Дискусійна колонка: «Тревел-блогінг чи тревел-журналістика — де проходить межа?».....	52
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Тематичний вибір на користь тревел-журналістики зумовлений стрімким зростанням зацікавлення до подорожей як у суспільстві загалом, так і серед цільової аудиторії цифрових медіа. Подорожі перестали бути винятково справою туристичних агенцій, а трансформувалися у культурне, емоційне та навіть політичне висловлення. Саме тому створення медійного продукту у сфері тревел-комунікацій дає змогу не лише інформувати, а й емоційно включати аудиторію, формуючи новий тип журналістського досвіду. Водночас тревел-блогінг, як форма репрезентації простору, людей і подій, найбільш органічно вписується у запити сучасного споживача контенту в умовах цифровізації медіаполя.

Тематичний сегмент тревел-журналістики має глибоке історичне підґрунтя. В українській журналістиці тревел-наративи можна знайти ще в мандрівних нотатках XIX століття, зокрема в етнографічних записах Пантелеймона Куліша та Осипа Бодянського. У світовій практиці тревел-журналістика набрала обертів завдяки виданням на зразок National Geographic (з 1888 року) чи The Geographic Magazine, які поєднували дослідницький підхід із візуальним зануренням у культуру. Ці ЗМІ ставали взірцями як за якістю наративу, так і за візуальними рішеннями, що донині слугують орієнтиром для тревел-контенту. Їх успішність базувалась на глибокій аналітичності, фоторепортажах, автентичності автора та послідовному формуванні лояльної аудиторії.

Сучасний інформаційний ринок України демонструє зростання інтересу до тревел-тематики на перетині медіа, туризму та креативних індустрій. Візуальні тревел-видання (Ukrainer, Птюч), YouTube-проекти (Телебачення Торонто: Їжа і культура, Ісландія від першої особи) та регіональні тревел-рубрики на телебаченні або онлайн-платформах (Суспільне Подорожі, Погляд. UA) демонструють високу аудиторну залученість. Особливо активне зростання охоплення спостерігається в цифровому сегменті, що засвідчує трансформацію

жанрових рамок і необхідність їхнього наукового осмислення в контексті нових медіа.

Актуальність теми зумовлена глибокими змінами в жанровій природі журналістики, викликаними цифровізацією та зміною моделі споживання інформації. Тревел-блогінг як феномен новітньої журналістики виходить за межі традиційного репортажу чи нарису, поєднуючи елементи есеїстики, влогінгу, фотожурналістики та сторітелінгу. Водночас він актуалізує питання етики, достовірності, авторства та жанрової гібридності. Саме тому його аналіз є нагально необхідним для розуміння того, як змінюється журналістська практика у постмедійний період.

Тема також є релевантною з огляду на потребу в адаптації української журналістики до нових форматів подачі інформації. Вивчення тревел-блогінгу дозволяє не лише аналізувати зовнішній вплив, а й розробляти власні медіа-продукти, які відповідали б викликам часу, зберігаючи професійні стандарти журналістики у світі нових медіа.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що українські науковці активно досліджують явище блогінгу, його вплив на медіаполе та жанрову трансформацію. Зокрема, А. Зарічняк аналізує динаміку переходу від журналістського наративу до індивідуалізованого контенту; У. Шиманська досліджує тревел-контент як форму емоційного резонансу з аудиторією; Н. Опар зосереджується на жанровій гібридизації; К. Гуляк підкреслює роль візуального наративу; М. Степаненко аналізує YouTube як платформу трансформації традиційної журналістики. Л. Божко та Т. Кривіцька розглядають міжжанровість та кризу ідентичності традиційних форматів в умовах цифровізації.

Серед іноземних дослідників важливо згадати Х. Бабаджан та М. Ераслан, які аналізують тревел-контент як форму посттуристичного досвіду; А. Темізер досліджує роль блогера як модератора медіа-реальності; Ф. Авіценна вивчає ефекти візуального сторітелінгу у тревел-журналістиці; Т.З. Будісувіта акцентує на змінах медіакультури у зв'язку з блогеризацією журналістики. Ці дослідження

служать теоретичною основою для осмислення тревел-блогінгу як явища гібридного жанру.

Мета кваліфікаційної роботи – визначити особливості трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування «нових медіа» на прикладі тревел-блогінгу.

З огляду на мету постають наступні **завдання**:

- визначити жанрово-стилістичні особливості тревел-блогінгу в контексті цифрової трансформації;
- порівняти успішні кейси тревел-блогерів, механізми роботи з контентом і аудиторією;
- розробити авторський журналістський доробок у контексті нових форматів тревел-журналістики.

Об’єктом дослідження є жанрова система сучасної журналістики.

Предметом дослідження є тревел-блогінг як трансформований жанровий феномен у нових медіа.

Методи дослідження включають, зокрема, порівняльно-аналітичний (для виявлення відмінностей між класичною тревел-журналістикою та блогінгом), контент-аналіз (для дослідження платформ і кейсів), структурно-функціональний (для розгляду жанрових елементів), та елементів інтерв’ювання (для опису взаємодії блогера з аудиторією).

Практична значимість роботи полягає в можливості використання результатів дослідження для створення ефективного авторського тревел-контенту, адаптованого до вимог сучасного цифрового медіаполя, що може бути застосоване як у редакційній практиці, так і в індивідуальному блогінгу.

Наукова новизна полягає у спробі комплексно дослідити тревел-блогінг як окремий жанровий феномен, який виник на перетині особистої розповіді, журналістського дослідження та візуального мистецтва, а також у виявленні ключових механізмів його впливу на сучасну журналістику.

Апробація результатів. Окремі положення та висновки дослідження знайшли відображення у відповідних публікаціях на сайті Чорноморського національного університету імені Петра Могили:

- стаття «Тревел-блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування “нових медіа”»;
- розширена замітка «Тревел-блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування “нових медіа”»;
- есе «Межа між щоденником і журналістикою: як тревел-блогери переосмислюють жанри»
- аналітична довідка: «Жанрові риси тревел-блогінгу в цифровому просторі: український контекст»

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, загальних висновків, списку використаних джерел у кількості 43 найменувань та додатків на 10 сторінках. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГУ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИХ МЕДІА

1.1 Поняття та характеристики нових медіа: трансформація інформаційного простору

Нові медіа є продуктом цифрової епохи, що ґрунтуються на інтерактивних технологіях, гнучкості форматів і активній участі користувача в процесі комунікації. Вони формують альтернативу традиційним каналам масової інформації, змінюючи парадигму сприйняття, створення та поширення контенту. На відміну від класичних медіа, нові медіа передбачають негайність реакції, постійне оновлення та можливість персоналізованої взаємодії. Ці особливості обумовлюють нові підходи до медіавиробництва, структурування жанрів і динаміки аудиторного залучення. У сучасному інформаційному просторі вони виступають не просто технологічною інновацією, а фундаментальною трансформацією журналістської діяльності. Саме тому аналіз нових медіа потребує глибокого міждисциплінарного осмислення.

Нові медіа стали реакцією на діджиталізацію суспільства, в умовах якої інформація стала не лише доступнішою, а й фрагментованою, гібридною, інтерактивною. Гуменюк Т. зазначає, що новітні платформи перетворили журналістику на простір для гейміфікації, емоційного залучення та візуального сторітелінгу [3, с. 58]. В умовах конкуренції за увагу глядача формуються нові типи форматів, де жанрова чистота поступається місцем експерименту. Так, у межах одного тревел-влогу можуть поєднуватися інтерв'ю, публіцистика, есе, хроніка й навіть елементи художньої оповіді. Ця змішаність характерна для нових медіа й відображає саму природу цифрової культури. Отже, визначальним чинником трансформації виступає жанрово-стилістична еволюція контенту.

У табл. 1.1 подано порівняльну характеристику ознак традиційних і нових медіа, що дозволяє систематизувати ключові параметри змін.

Таблиця 1.1 – Порівняння ознак традиційних і нових медіа

Критерій	Традиційні медіа	Нові медіа
Форма подачі	Одностороння	Інтерактивна
Оновлення	Періодичне	У режимі реального часу
Тип контенту	Редакційний	Користувацький
Аудиторія	Пасивна	Активна
Доступ	Обмежений	Широкий
Формат	Друк/телебачення	Онлайн/мобільні платформи

Важливим чинником у структурі нових медіа є втрата одностороннього мовлення: аудиторія стає активним співтворцем контенту. Блогерство, влогінг, стрімінг — усе це є прикладами горизонтальної комунікації, де відстань між автором і споживачем майже зникає. Бондаренко Т. зазначає, що Instagram-тревел-контент формує специфічну мову візуального самовираження, в якій традиційна журналістика змінює свій формат [2, с. 59]. Водночас платформи диктують свої обмеження — алгоритми, тривалість відео, формат подачі, що впливають на жанрову структуру. Така реальність зумовлює нові редакційні практики навіть у межах особистих медіа.

Окремим аспектом функціонування нових медіа є їхня платформозалежність. YouTube, TikTok, Instagram, Telegram не лише слугують каналами поширення, а й визначають логіку контенту: структуру, ритм, тональність. У табл. 1.2 представлено особливості основних цифрових платформ, які домінують у сфері тревел-контенту.

Таблиця 1.2 – Платформи нових медіа та їх особливості

Платформа	Формат контенту	Особливості
YouTube	Відео	Монетизація, сторітелінг
Instagram	Фото/сторіс/відео	Візуальна естетика
TikTok	Коротке відео	Алгоритмічне охоплення
Telegram	Текст/медіа-канали	Приватність, сегментованість
Facebook	Змішаний	Аналітика, старша аудиторія
Twitter/X	Мікропости	Швидкість реакції

Степаненко М. та Комарова А. підкреслюють, що влогінг витісняє класичну жанрову журналістику, формуючи нову естетику подачі — інтимну, швидку, фрагментарну [14, с. 274]. У таких умовах жанрова трансформація стає

неминучою: аудіо, відео, текст взаємодіють і створюють синкретичну форму медіа. Це ускладнює класифікацію матеріалів, проте розширює спектр інтерпретацій.

Закон України «Про медіа» також визнає нові формати як повноцінні об'єкти правового регулювання, підкреслюючи важливість етичної відповідальності навіть для незалежних блогерів [12]. Це означає, що цифрові журналісти, навіть у форматі тревел-блогінгу, повинні дотримуватися стандартів достовірності, перевірки джерел та уникнення маніпуляцій. Водночас законодавство лише частково встигає за темпами трансформації — нові платформи постійно генерують нові виклики. У цьому контексті ключовим стає не лише інструментальний, а й концептуальний перегляд ролі журналіста. Відбувається зсув — від професіонала до мультижанрового оповідача, від автора до фасилітатора досвіду. Така еволюція потребує нових підходів у медіаосвіті та журналістських практиках.

Жанрова гнучкість нових медіа дозволяє їм охоплювати ширший спектр тем, експериментувати з формою, змінювати логіку подання матеріалу. Особливо це видно в тревел-блогінгу, де факти поєднуються з суб'єктивною рефлексією, а журналістика — з наративом. Мудра М. вказує, що ще на телебаченні тревел-програми почали тяжіти до гібридизації, поєднуючи пізнавальні та розважальні функції [7, с. 57]. У цифрову епоху ця тенденція лише посилилась, адже користувач шукає не просто інформацію, а емоційний досвід. Саме тому тревел-контент перестає бути лише довідковим, натомість трансформується у форму культурного посередництва. У цих умовах межа між журналістом і інфлюенсером стирається.

Важливим є також феномен візуального домінування в нових медіа. У форматі Instagram або TikTok текст майже повністю витісняється візуальним рядом, що змінює логіку наративу. Божко Л. наголошує, що сучасний тревел-влог — це насамперед естетичне переживання маршруту, а не репортаж у класичному розумінні [1, с. 27]. У цьому контексті змінюється й жанрова структура: домінують кліповість, фрагментарність, метафоричність. Таке

зміщення до візуальності спричиняє трансформацію змісту — головним стає не повідомлення, а враження. Отже, візуальна комунікація постає як основний інструмент сучасного тревел-журналіста.

Користувач нових медіа водночас є і споживачем, і учасником, і критиком контенту. Цей феномен називають «учасницькою журналістикою», де кожен має змогу створювати та поширювати інформацію. Опар Н. та Гуляк К. зазначають, що така модель стимулює зростання самостійних медіапроектів, орієнтованих на нішеву аудиторію [10, с. 50]. Особливо це стосується тревел-сфери, де локальні автори можуть формувати власні інформаційні хаби. Це дає поштовх до децентралізації інформаційного простору й зниження ролі класичних редакцій. Водночас це посилює ризики дезінформації та втрати стандартів.

Соціальні мережі, влогінг-платформи та месенджери створили нові умови для функціонування інформації: надшвидкість, надмірність, нестабільність. Зарічняк А. та Шиманська У. визначають нові медіа як середовище постперманентної зміни, де контент втрачає фіксованість і постійно адаптується до аудиторного запиту [4, с. 36]. Ця динаміка ускладнює аналіз жанрів, бо вони постійно змінюються або змішуються. Журналістика перестає бути фіксованою системою, вона стає хмароподібною — гнучкою, ситуаційною, мультиформатною. Це означає не лише зміну жанрового каркасу, а й зміну самої сутності журналістської практики. У нових умовах медіафахівець має бути не лише репортером, а й дизайнером досвіду.

Таким чином, нові медіа трансформують не тільки жанри, а й саму парадигму журналістики. Замість уніфікованої комунікації формується індивідуалізований досвід, що поєднує в собі елементи інформації, естетики та емоції. Така трансформація породжує як нові можливості, так і нові ризики.

1.2 Блогінг як феномен сучасної цифрової журналістики

Блогінг у сучасному цифровому середовищі перетворився з індивідуального щоденника на повноцінний інструмент масової комунікації. Його суть полягає у створенні авторського контенту, що відображає особистий погляд на події, явища чи досвід. Особливість блогінгу — у стиранні меж між журналістом і аудиторією, між суб'єктивним і суспільно значущим. Завдяки інтерактивності цифрових платформ, блогер перестає бути лише оповідачем — він стає медіатором, куратором і навіть лідером думок. У цифрову добу блоги дедалі частіше виконують функцію альтернативного джерела інформації, що не поступається професійним медіа. Цей феномен потребує ретельного аналізу в контексті жанрової трансформації журналістики.

Головною особливістю блогінгу є персоніфікована комунікація, яка формує емоційний зв'язок між автором і аудиторією. Блогер не дотримується суворих жанрових рамок, що дозволяє експериментувати з формами — поєднувати есе, репортаж, коментар, аналітику, візуальні елементи. Це створює нові гібридні форми журналістського викладу, які характеризуються мобільністю, суб'єктивністю та відкритістю до аудиторного зворотного зв'язку. Степаненко М. та Комарова А. підкреслюють, що блогінг — це не лише комунікація, а й акт публічного самовираження, що виконує соціальну функцію [14, с. 274]. У такому контексті блогери стають новими суб'єктами інформаційної політики. Вони впливають на формування громадської думки, зберігаючи при цьому свободу вибору тематики й стилю.

У табл. 1.3 представлено відмінності між класичною журналістикою і блогінгом за ключовими параметрами: структурою контенту, роллю автора, формами взаємодії з аудиторією.

Таблиця 1.3 – Порівняння класичної журналістики і блогінгу

Параметр	Класична журналістика	Блогінг
Авторство	Анонімне / редакційне	Індивідуальне
Стандарти	Професійні	Змінні/особисті
Аудиторія	Уніфікована	Цільова/нішова

Форма	Формальна	Розмовна
Перевірка фактів	Обов'язкова	Вибіркова/відсутня
Мета	Інформувати	Висловитись/надихнути

Одним із важливих наслідків поширення блогерського контенту є зміна очікувань аудиторії — користувачі шукають автентичності, а не формальної неупередженості. Гуменюк Т. вказує, що аудиторія сучасного блогінгу — це активна, вимоглива спільнота, яка очікує не лише інформації, а й емоційного залучення, щирості, естетики [3, с. 60]. Саме тому блогери часто застосовують сторітелінг, візуальні ефекти, розмовну лексику. Усе це змінює жанрову палітру цифрової журналістики. Водночас зростає потреба у збереженні балансу між суб'єктивністю і фактологічною точністю.

Сфера тревел-блогінгу є особливо показовою для аналізу цього феномену. Вона поєднує репортажну динаміку з емоційною візуалізацією подорожі, а також із культурним коментуванням. Божко Л. зазначає, що тревел-блогери створюють альтернативну географію світу, в якій простір осмислюється через призму особистого досвіду [1, с. 27]. Це особливо важливо в умовах глобалізованої культури, де туристичний контент стає не просто інформативним, а естетично-наративним. З огляду на це, тревел-блогінг слід розглядати як окрему жанрову модифікацію цифрової журналістики. Він демонструє, як блогерський підхід може переосмислити функції журналіста і формати подачі матеріалу.

Особливу увагу слід звернути на візуальність як ключову складову блогерського контенту. У сучасному цифровому середовищі текст дедалі більше поступається зображенням, відео, динамічним сторіз. Бондаренко Т. акцентує на ролі Instagram у формуванні візуально орієнтованої моделі тревел-комунікації, де зображення стає головним носієм сенсу [2, с. 61]. У цьому контексті жанри змінюються не лише за змістом, а й за форматом: блогінг уподібнюється до аудіовізуального мистецтва. Це ускладнює жанрову класифікацію, проте розширює можливості для інтерпретації журналістської діяльності. Водночас постає потреба в нових критеріях оцінки контенту, зокрема — етичних і аналітичних.

У табл. 1.4 представлено типологію сучасних блогерів за критеріями платформи, жанрової домінанти та взаємодії з аудиторією.

Таблиця 1.4 – Типологія сучасних блогерів

Тип блогера	Платформа	Характер взаємодії
Текстовий	Blogger, Medium	Аналітичний/дискусійний
Відеоблогер	YouTube, TikTok	Візуальний/емоційний
Фотоблогер	Instagram	Естетичний/лайфстайл
Експертний	LinkedIn, YouTube	Професійний/освітній
Мікроблогер	Twitter, Threads	Реактивний/оперативний
Подорожувальник	Instagram, YouTube	Афективний/туристичний

Опар Н. та Гуляк К. виокремлюють блогерство як самостійну індустрію, яка виконує не лише комунікативну, а й маркетингову функцію [10, с. 49]. У цих умовах журналістика втрачає монополію на подання інформації, адже блогери формують альтернативний дискурс, базований на особистому досвіді та довірі. Водночас слід зауважити, що не кожен блогер виконує журналістські функції — відсутність перевірки фактів або маніпуляція контекстом можуть дискредитувати контент. Це створює поле для етичних дискусій і запитів на професіоналізацію блогінгу. Таким чином, блогерська журналістика вимагає нових стандартів і форм легітимності.

Зміна структури інформаційного потоку є ще одним викликом, пов'язаним із блогінгом. Раніше інформація рухалась від редакції до читача, тепер вона поширюється горизонтально — від автора до спільноти. Цей процес супроводжується децентралізацією медіа-влади, адже будь-хто може стати джерелом масового впливу. Зарічняк А. та Шиманська У. підкреслюють, що саме горизонтальність є визначальною ознакою блогерської моделі комунікації [4, с. 37]. Вона змінює логіку журналістської етики, редагування, тематичного добору. У новій моделі важливими стають не лише факти, а й інтерпретація, позиція, голос.

Законодавча база поки не встигає за темпами трансформацій, пов'язаних із блогінгом. Хоча в Законі України «Про медіа» передбачено окремі пункти щодо індивідуального медіа-продукту, більшість блогерів залишаються поза

формальним регулюванням [12]. Це створює як простір свободи, так і зону ризиків: фейкова інформація, реклама без маркування, відсутність відповідальності за контент. У відповідь на ці виклики деякі платформи (наприклад, YouTube) запроваджують власні системи моніторингу та модерації. Водночас професійна спільнота активно дискутує про необхідність етичного кодексу для блогерів. Така ініціатива могла б стати кроком до формалізації їхньої ролі в медіа-середовищі.

У контексті цифрової журналістики блогінг варто розглядати як динамічне поле між авторським висловленням і професійними стандартами. Це явище поєднує персональний досвід із суспільним запитом на інформацію, репрезентує нові жанрові форми і змінює логіку споживання контенту. Блогери стають не лише мовцями, а й дизайнерами комунікації, фасилітаторами досвіду. У результаті змінюється не лише форма, а й функція журналістського продукту. Цей процес не є завершеним, він постійно оновлюється й адаптується до запитів аудиторії. Саме тому блогінг — це не перехідна форма, а повноцінне медіа-середовище з власними законами розвитку.

Таким чином, блогінг виступає важливим етапом трансформації цифрової журналістики, що впливає на її жанри, структуру та функціонування.

1.3 Тревел-блогінг: визначення, еволюція та жанрово-стилістичні особливості

Тревел-блогінг як феномен цифрової культури виник на перетині медіа, туризму та особистої нарації, що відображає зміщення акцентів у журналістиці від колективної редакційної позиції до суб'єктивного досвіду. Цей формат базується на поєднанні вражень, інформаційного контенту та візуального супроводу, що разом створюють нову форму репрезентації простору. На відміну від класичного тревел-репортажу, блогінг передбачає більшу емоційність, інтимність і неформальність подачі. Гуменюк Т. акцентує на тому, що тревел-

блогер — це не просто мандрівник з камерою, а творець персоніфікованої медіа-реальності [3, с. 60].

У табл. 1.5 представлено порівняльний огляд визначень поняття «тревел-блогінг» у працях українських та зарубіжних дослідників, що дозволяє виявити основні риси феномену.

Таблиця 1.5 – Визначення тревел-блогінгу за різними авторами

Автор	Визначення	Рік
Зарічняк А., Шиманська У.	Тревел-блогінг як персоналізований тревел-нарратив	2022
Божко Л.	Візуально-емоційна репрезентація подорожей	2023
Савчук І., Соловйова Л.	Інструмент формування ідентичності через мандри	2021
Avicenna F.	Засіб самобрендингу через візуальний контент	2022
Pirolli B.	Цифрове тревел-літописання з інтерактивною взаємодією	2015
Sneha N.	Платформенна форма тревел-комунікації в цифрову епоху	2020

Визначення узгоджуються навколо концепції суб’єктивного досвіду, який транслюється через багатоканальний контент.

Еволюція тревел-блогінгу відбувалася в кілька ключових етапів, кожен із яких був зумовлений як технічними інноваціями, так і змінами в поведінці аудиторії. Початково цей жанр існував у форматі текстових записів із фотографіями на особистих вебсторінках, однак розвиток соціальних медіа — особливо YouTube та Instagram — кардинально змінив підхід до подачі. Зарічняк А. і Шиманська У. зазначають, що перехід до влогінгу значно розширив аудиторію та інтенсифікував емоційний вплив [4, с. 36]. Візуалізація досвіду подорожі стала домінантною формою, де музика, монтаж, інтонація й мікронаративи утворюють естетику подорожі.

У табл. 1.6 представлено ключові етапи розвитку тревел-блогінгу, починаючи від перших текстових блогів до повноцінних багатоплатформених медіа-проектів.

Таблиця 1.6 – Етапи розвитку тревел-блогінгу

Етап	Характеристика	Передумови
Текстові блоги	Опис подорожей на персональних сайтах	Бум блогосфери 2000-х
Фотоісторії	Фото з підписами на Tumblr/Instagram	Розвиток смартфонів та фільтрів
Відеоблоги	YouTube-контент з тревел-наративами	Широкий доступ до відеообладнання
Сторіз та короткі відео	TikTok, Reels як швидка тревел-форма	Алгоритмічні рекомендації
Платформена інтеграція	Контент у кількох форматах	Кросплатформені звички аудиторії
Комерціалізація	Співпраці з брендами, монетизація	Розвиток інфлюенсер-маркетингу

Викладені етапи свідчать про поступову медіатизацію тревел-контенту та його наближення до професійної журналістики.

Жанрово-стилістичні особливості тревел-блогінгу вирізняються високим ступенем гібридизації — поєднанням репортажу, есе, щоденника, інтерв'ю та аналітики. Відсутність жорстких рамок дозволяє авторам вільно змінювати стиль відповідно до теми, платформи та власного бачення. Печеранський І. та Катренко В. підкреслюють, що жанрова різноманітність є однією з визначальних рис сучасного тревел-жанру, особливо в умовах нових медіа [11, с. 35]. Тревел-блогери часто послуговуються сторітелінгом, візуальними метафорами, гумором, а також локальними культурними кодами.

У табл. 1.7 систематизовано основні жанрово-стилістичні особливості тревел-блогінгу, які охоплюють як структурні, так і емоційні компоненти. Вони засвідчують, що сучасний тревел-контент є не стільки інформаційним, скільки естетично-комунікативним продуктом.

Таблиця 1.7 – Жанрово-стилістичні особливості тревел-блогінгу

Ознака	Прояв у контенті	Пояснення
Гібридність	Поєднання репортажу, есе, щоденника	Вільна структура
Афективність	Емоційність, звернення до почуттів	Залучення аудиторії
Візуальність	Фокус на зображення та відео	Стислість тексту
Персоніфікованість	Автор як головний герой	Високий рівень ідентифікації

Фрагментарність	Короткі епізоди, нелінійність	Адаптація до формату соцмереж
Інтерактивність	Реакції, коментарі, опитування	Живий діалог із підписниками

Важливою рисою тревел-блогінгу є його афективність — здатність викликати емоційний відгук у глядача. Через персоналізацію досвіду, використання кадрів від першої особи, суб'єктивний монтаж автор формує інтимну атмосферу присутності. Це дозволяє аудиторії не лише спостерігати, а й ніби «проживати» подорож разом із блогером. Божко Л. зазначає, що саме через афективну комунікацію тревел-блогери активно формують уявлення про туристичні маршрути і цінності [1, с. 28]. Такий підхід формує новий тип журналістської залученості, де об'єктивна подія тлумачиться крізь призму відчуттів. У цьому сенсі тревел-блогінг тяжіє до наративної, а не фактологічної журналістики.

Значне місце в жанровій структурі тревел-блогінгу займає візуальний код. Зображення, відео, музика, кольорова палітра — усе це виконує не допоміжну, а рівноцінну функцію передачі змісту. Бондаренко Т. пише про «візуальний сюжет» як окрему жанрову одиницю Instagram-контенту, де вербальний супровід часто відіграє другорядну роль [2, с. 60]. У тревел-влогах камера стає інструментом не лише спостереження, а й емоційної ідентифікації — вона веде глядача маршрутом, транслює відчуття. Такий тип медіа-контенту потребує окремої категоризації у межах журналістики. Візуальна репрезентація простору стає способом медіації досвіду, де кожна подорож — це одночасно історія, перформанс і редакторська інтерпретація.

Ще одним визначальним елементом є голос автора — персоніфікований, відкритий, автентичний. У цифровому середовищі довіра до джерела ґрунтується не лише на достовірності, а й на емоційній щирості, стилі спілкування, репутації. Мунтян О. звертає увагу на лінгвостилістичні особливості блогерського контенту, в якому поєднуються розмовна лексика, меметика та локальні культурні маркери [8, с. 69]. Це створює відчуття «свого» автора, з яким можна ототожнюватися. Таким чином формується новий тип журналістського епістолярію — суб'єктивно-ідентифікаційний. У тревел-блогінгу це

проявляється особливо виразно через постійне звернення до глядача, залучення в інтеракцію та реактивність.

Цифрова архітектоніка тревел-блогів часто будується за нелінійним принципом. Автор вільно комбінує часові послідовності, теми, локації — створюючи «мозаїчну» структуру наративу. Кривіцька Т. у своєму дослідженні зазначає, що саме фрагментарність стала жанровою ознакою тревел-контенту після 2022 року, особливо в українських умовах [5, с. 11]. Такі структурні особливості не заважають цілісному сприйняттю, навпаки — вони відповідають запитам глядача на швидкий, емоційний, розгорнутий контент. Це свідчить про адаптивність жанру до платформних вимог (TikTok, Shorts, Stories). Відповідно, тревел-блогінг виявляє здатність до жанрової трансформації без втрати основної сутності.

Тревел-блогінг також виступає інструментом культурного перекладу. Блогери не лише транслюють свій досвід подорожей, а й виступають інтерпретаторами локальних культур, що є важливим для формування міжкультурного розуміння. Савчук І. і Соловійова Л. звертають увагу на роль тревел-блогів у формуванні ідентичності як автора, так і аудиторії [13, с. 142]. Це підтверджує, що тревел-блогінг — не лише жанр журналістики, а й форма соціального конструювання реальності. Автор через власну оптику формує не просто маршрут, а картину світу. Така функція особливо цінна в умовах глобальної мобільності та інформаційної насиченості.

Таким чином, тревел-блогінг у сучасному інформаційному просторі виступає як гібридний, динамічний, персоніфікований жанр, що вимагає нових підходів до осмислення журналістської практики.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ СУЧАСНИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ

2.1 Основні платформи для розміщення тревел-контенту: переваги та функціонал

Цифрові платформи стали основним середовищем для функціонування тревел-блогерів, формуючи не лише способи подачі інформації, а й саму логіку контенту. Аналіз свідчить, що найпоширенішими є YouTube, Instagram, TikTok та Telegram, кожна з яких має унікальний набір функцій і форматів.

У табл. 2.1 представлено порівняльну характеристику платформ за ключовими параметрами: тип контенту, алгоритм просування, тривалість відео, візуальна подача та аналітика.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика платформ тревел-контенту

Платформа	Тип контенту	Алгоритм просування	Формат відео
YouTube	Довгі відео, серії	Пошук + рекомендації	До 12 годин
Instagram	Фотографії, Reels	Хештеги + алгоритм	До 90 сек
TikTok	Короткі відео	For You Page	До 3 хв
Telegram	Тексти, фото, посилання	Без алгоритму	Немає обмежень
Facebook	Змішаний	Менше охоплення	До 20 хв
Twitter/X	Фото, короткі відео	Хронологія + алгоритм	До 2 хв 20 сек

Платформи для тревел-контенту мають суттєві функціональні, технічні й аудиторні відмінності, які безпосередньо впливають на формати подання матеріалу, стратегії просування та моделі взаємодії з глядачем.

YouTube залишається основною платформою для публікації розгорнутих тревел-наративів, що дозволяє блогерам створювати серійний контент із глибокою сюжетною структурою, доповнений інтро, аутро, картами, а також професійним монтажем. Його алгоритм рекомендацій, який працює на основі історії переглядів, взаємодій та ключових слів у назвах і описах, забезпечує

тривале "життя" відео [28]. Крім того, можливість заробітку через партнерську програму стимулює авторів інвестувати у якість відео.

Instagram, зокрема формат Reels, орієнтується на швидке емоційне включення та візуальну естетику, обмежуючи тривалість відео до 90 секунд. Хештеги та активність підписників відіграють важливу роль в охопленні, але контент має коротший "цикл життя", ніж на YouTube. Це зумовлює візуально-постановочний характер контенту, де перевагу надають емоційним реакціям, кольору, ритму й мікроісторіям [2].

TikTok — найбільш віральна платформа, що працює через алгоритм For You Page, який генерує перегляди навіть без наявної аудиторії. Це робить її ефективною для експериментального контенту або запуску нових каналів. Тут переважає кліпове мислення, акцент на монтаж, ефекти, музику та «гачки» в перші секунди, що накладає певні жанрові обмеження на тревел-влог.

Telegram є платформою із найменш формалізованим підходом до алгоритмів — контент просувається переважно через репости, канали та згадки. Основу становлять текстові нотатки, фото, посилання та закриті розсилки. Це дозволяє створювати інформаційно насичені тревел-дайджести, авторські путівники або ексклюзивні формати (на кшталт «закритих подорожей») для лояльної спільноти [4].

Facebook, попри широке охоплення в минулому, сьогодні демонструє низький рівень органічного трафіку. Проте він зберігає певну аудиторію серед користувачів 30+, які шукають довші відео та інфоаналітичний контент. Це дозволяє використовувати Facebook як архів платформу або доповнення до основної стратегії просування, з можливістю таргетованої реклами.

Twitter/X, натомість, зосереджений на оперативності та вірусному потенціалі мемів, коротких відео чи фото, що робить його зручним для публікації епізодичних моментів із подорожей, реакцій чи новин. Алгоритм у Twitter/X працює гібридно: частина стрічки формується хронологічно, інша — через алгоритмічні добірки, що ускладнює системне просування контенту без зовнішньої підтримки.

Отже, вибір платформи має стратегічне значення для тревел-блогера: YouTube — для глибини, Instagram і TikTok — для віральності, Telegram — для спільноти, Facebook — для архіву, Twitter — для миттєвої реакції. Успішні автори часто комбінують кілька платформ, адаптуючи контент під особливості кожної з них, що дозволяє не лише збільшити охоплення, а й диференціювати типи взаємодії з аудиторією.

YouTube залишається найпопулярнішою платформою серед українських тревел-блогерів завдяки функціоналу довготривалого відео, високій якості зображення та можливості створення серіального контенту. За даними дослідження Божко Л., відеохостинг дозволяє не лише візуалізувати маршрут, а й структурувати подорож як повноцінну історію з початком, розвитком і завершенням [1, с. 27]. Авторські канали формують спільноти навколо тем, регіонів або стилів подорожей, забезпечуючи глибокий рівень довіри між блогером і глядачем. Окрім відео, важливу роль відіграють теги, назви, мініатюри та субтитри, що разом утворюють систему залучення. Серед прикладів успішних практик можна виділити канали «Узол і Манько» та «Однією Правою», які поєднують документалістику з легким фольклорно-культурним наративом [15; 9]. Ці автори активно використовують YouTube-аналітику для коригування тем, хронометражу й формату.

Instagram демонструє високу ефективність у створенні короткого, емоційно насиченого тревел-контенту, особливо завдяки сторіс, Reels і візуальним галереям. Як зазначає Бондаренко Т., саме Instagram є платформою, де тревел-контент постає як фрагментований візуальний щоденник, часто з мінімумом тексту [2, с. 60]. Перевагою платформи є миттєвий зворотний зв'язок (реакції, коментарі, опитування) та можливість швидкої адаптації до актуальних трендів. Блогери активно використовують фільтри, шаблони, музику й автоматизовані монтажі для створення впізнаваного стилю. Прикладом є тревел-акаунт «Хащі», який поєднує природу Карпат, етноестетику й авторський голос у сторіз [16].

У табл. 2.2 представлено функціональні можливості Instagram у порівнянні з іншими платформами.

Таблиця 2.2 – Функціональні можливості Instagram

Функція	Опис	Переваги
Reels	Короткі відео до 90 сек	Швидке охоплення
Stories	24-годинний контент	Інтерактивність
Posts	Фото або відео у стрічці	Постійна присутність
Guides	Колекції постів	Тематична структура
Live	Прямі ефіри	Жива взаємодія
Links in Bio	Посилання на інші ресурси	Залучення аудиторії

Instagram надає тревел-блогерам гнучкий набір функцій, які можуть бути адаптовані до різних етапів взаємодії з аудиторією — від швидкого залучення до довготривалого утримання інтересу. Формат Reels є найбільш ефективним інструментом для широкого охоплення нової аудиторії завдяки роботі алгоритму, що просуває короткі емоційні відео. Саме через Reels блогери часто демонструють видовищні пейзажі, фрагменти поїздок, або атмосферні моменти, що мають віральний потенціал [5, с. 8].

Stories, що зникають через 24 години, дозволяють реалізувати інтерактивні механіки: голосування, емоїї-рейтинг, питання/відповіді тощо. Це сприяє побудові емоційного зв'язку з підписниками, а також створенню ефекту присутності — особливо під час подорожей у реальному часі. Пости в стрічці (Posts), хоч і менш помітні для нових користувачів, залишаються основним способом візуальної архівації контенту, дозволяючи блогерам формувати естетично структурований профіль.

Функція Guides дає змогу формувати тематичні добірки — наприклад, “10 кафе у Львові”, “Маршрут Карпатами” або “Поради для автостоупу в Норвегії”. Це надзвичайно корисно для тревел-блогів, оскільки забезпечує зручну навігацію та підвищує довгострокову цінність профілю. Live-ефіри, як показує практика Uzo1 і Манько чи Однією Правою, допомагають підтримувати живу взаємодію з аудиторією, відповідаючи на запитання або розповідаючи деталі подорожей у реальному часі [15; 9].

Окремо варто виділити Links in Bio — нехай ця функція й здається другорядною, вона критично важлива для конверсій: переходу до мерчу, YouTube, Google Maps, статей або курсів. Багато тревел-блогерів використовують такі посилання як центральний вузол для мультиплатформної активності. У підсумку, ефективне комбінування функцій Instagram дозволяє створити цілісну екосистему тревел-контенту, де кожен елемент виконує свою роль у залученні, утриманні й монетизації аудиторії.

TikTok став популярним серед нової хвилі тревел-блогерів, які орієнтуються на молодіжну аудиторію та короткий формат відео. Платформа побудована на алгоритмічному просуванні, що дозволяє швидко здобути велике охоплення навіть без підписників. Гуменюк Т. зауважує, що TikTok формує новий тип тревел-сприйняття — кліпове, ритмічне, фрагментарне [3, с. 64]. У коротких відео (до 60 секунд) акцент робиться не на маршруті, а на ефекті вау-моменту — красивому кадрі, звуці, несподіваному повороті. Для тревел-блогерів це означає необхідність концентрувати наратив і зосереджуватись на першій секунді відео. TikTok ідеально підходить для тизерів, мікроісторій, рекомендаційних роликів і гумористичних тревел-ситуацій.

Окрему позицію посідає Telegram, який хоч і не є основною платформою для публікації тревел-відео, проте активно використовується як супровідний канал. Його перевага — приватність, відсутність алгоритмічного тиску та можливість будувати комунікацію без перешкод. Тревел-блогери використовують Telegram для поширення лонгвідів, інсайдерських маршрутів, чеклістів та закритих розсилок. Це створює відчуття «клубу за інтересами» з лояльною аудиторією. Опар Н. і Гуляк К. зазначають, що саме Telegram формує формат спільнотної комунікації, де тревел-контент перетворюється на форму довіри [10, с. 50].

У табл. 2.3 представлено типи контенту, які тревел-блогери найчастіше поширюють через Telegram-канали.

Таблиця 2.3 – Типи контенту в Telegram тревел-каналах

Тип контенту	Формат подачі	Цільове призначення
Текстові описи маршрутів	Лонгріди, чеклісти	Інформування
Фото та гід	Галереї, мапи	Візуалізація
Посилання на відео	YouTube або Reels	Перенаправлення
Закриті повідомлення	Постинг по підписці	Монетизація
Огляди місць	Авторські нотатки	Авторитетність
Новини та анонси	Регулярні оновлення	Підтримка інтересу

Telegram-канали тревел-тематики функціонують як багатоформатні інформаційні хаби, де кожен тип контенту виконує окрему комунікативну функцію. Насамперед, текстові описи маршрутів (лонгріди, чеклісти, путівники) орієнтовані на інформування підписників. Такий контент дозволяє структурувати знання про подорож, включаючи практичні поради, бюджет, часові розрахунки та особисті лайфхаки. Прикладом може слугувати авторський стиль каналів *Ukrainer* або *Хаці*, які надають цінність не емоційністю, а глибиною викладу [5, с. 12; 16].

Фото та гід у форматі галерей або мап виконують функцію візуалізації локацій, що особливо важливо для аудиторії, яка сприймає тревел-контент як інструмент натхнення. Привабливі світлини з маршрутом, зроблені на телефон або плівку, мають не лише естетичну, а й навігаційну цінність — особливо, якщо супроводжуються тегами Google Maps або геомітками. Це поєднання особистого досвіду та структурованої інформації робить Telegram-канал практичним.

Посилання на відео, зазвичай з YouTube або Instagram Reels, мають на меті перенаправлення трафіку на основну відеоплатформу. Це стратегія мультиплатформної взаємодії, де Telegram відіграє роль проміжного каналу. Завдяки цьому підписники отримують ексклюзивний анонс або коментар перед переглядом основного відео, що створює ефект доступу до "бекстейдж".

Формат закритих повідомлень — функція Telegram Premium або каналів із доступом за підпискою — дозволяє блогерам здійснювати монетизацію без залучення сторонніх платформ. Тут можуть публікуватися унікальні інсайди, персональні маршрути або знижки для підписників. Це створює відчуття ексклюзивності і водночас будує економічну модель підтримки автора [10, с. 50].

Огляди місць у вигляді коротких нотаток, описів кав'ярень, готелів або незвичних локацій формують авторитетність блогера у своїй ніші. Вони не лише інформують, а й закріплюють образ досвідченого мандрівника, до порад якого звертаються регулярно. Такі дописи часто набувають формату "записника" або "щоденника", який поєднує особисте та корисне.

Отже, Telegram забезпечує унікальну комбінацію інформативності, гнучкості та близькості, яка робить його ефективним інструментом як для новачків, так і для досвідчених тревел-креаторів.

Платформна мультиканальність стала характерною рисою сучасної тревел-практики. Блогери рідко зосереджуються лише на одній платформі, натомість створюють комплексну медіа-стратегію. Вона може включати YouTube для довгих історій, Instagram для щоденного візуального супроводу, TikTok для розширення охоплення, а Telegram — для глибшої взаємодії. Кривіцька Т. вказує, що саме мультiformатність стала відповіддю на алгоритмічні обмеження платформ і бажання зберігати автентичність [5, с. 12]. Така стратегія вимагає не лише технічних навичок, а й розуміння особливостей кожної медіаєкосистеми. Це також ускладнює аналітику охоплення, але водночас підвищує стійкість аудиторії.

Порівняльний аналіз функціоналу різних платформ свідчить, що успішність тривалого блогінгу залежить не лише від якості контенту, а й від правильного поєднання каналів. Блогери, які працюють із кількома платформами паралельно, мають змогу експериментувати з подачею, тестувати формати та залучати різні демографічні групи. Зокрема, YouTube-відео слугує опорною точкою, Instagram — щоденним живим щоденником, а TikTok — «гачком» для залучення нових підписників. Telegram, у свою чергу, забезпечує глибоку емоційну прив'язку та постійний контакт. Цей підхід дає змогу підтримувати інтерес до контенту впродовж тривалого часу. Водночас підвищуються витрати часу та необхідність у контент-менеджменті.

Платформи також визначають типові помилки й бар'єри, з якими стикаються блогери. До них належать нерозуміння алгоритмів, відсутність

чіткого позиціонування, втрата уваги після вірусного відео та слабка робота з ком'юніті. Як вказує Мунтян О., велика частина блогерів ігнорує системну роботу з аналітикою, що призводить до нестабільного росту аудиторії [8, с. 70]. Тревел-контент також страждає від одноманітності — типові зйомки з дронів, повторювані маршрути, невиправдано довгі відео. Саме платформи диктують динаміку: що працює сьогодні, завтра вже не актуальне. Тому блогери змушені постійно адаптуватися.

Отже, платформи не лише є інструментом публікації контенту, а й активно впливають на формати, жанри та стратегії тревел-комунікації.

2.2 Успішні кейси тревел-блогерів (YouTube-формат): контент-стратегії та візуальні рішення

Успішні кейси тревел-блогерів у форматі YouTube вирізняються високим рівнем візуальної привабливості та персоналізованими підходами до розповіді. Наприклад, канал Ukraïner демонструє синтез етнографічної журналістики з кінематографічною естетикою, що дозволяє глибше занурити глядача в локальний контекст [5, с. 10].

Як видно з табл. 2.4, більшість таких проєктів мають чітко структуровану контент-стратегію, що базується на серіальності й високій якості відео.

Таблиця 2.4 – Структура контент-стратегії тревел-блогів

Блогер	Тип контенту	Основна стратегія	Особливість і зйомки	Цільова аудиторія	Мова/локалізація
Ukraïner	Документальний і серіал	Циклічність, глибока локалізація	Дрон, кінокамера	Українці, діаспора	українська
Хащі	Іронічний тревел-контент	Візуальна айдентика, монтаж	GoPro, монтаж з графікою	молодь	українська
Однією Правою	Мотиваційний влог	Адаптація, суб'єктивність	мобільна зйомка	люди з інвалідністю	українська

Узол і Манько	Сімейні подорожі	Розповідь, деталізація	кадри з дитиною, побут	сім'ї	українська
Хільченко В.	Арт-блогінг	Ностальгія, аналогова естетика	аналогова камера	творча молодь	українська
Ukrainer Shorts	Короткі відео	Вірусність, акцент на візуал	динамічна мобільна зйомка	широка аудиторія	українська

Аналіз табл. 2.4 дозволяє побачити багаторівневу структуру контент-стратегій, яка визначає унікальність кожного українського тревел-блогу не лише за форматом, а й за естетикою, аудиторією та технікою зйомки. Проєкт *Ukrainer*, який функціонує у форматі документального серіалу, орієнтується на глибоке локальне висвітлення — зазвичай у вигляді тематичних циклів про регіони, культуру чи історію. Використання дронів і кінокамер забезпечує високу якість відеоряду, що апелює до глядачів із потребою в аналітичному і культурному контенті [5, с. 7].

Блог *Хащі* вирізняється іронічним підходом до тревел-контенту, в якому візуальна айдентика формується через гротеск, графічні вставки та монтажні трюки. Така стилістика добре працює на молодіжну аудиторію, котра сприймає мандрівки не як утечу в екзотику, а як спосіб іронізувати над побутом. Сюжети часто створюються з використанням GoPro-камер, що забезпечує ефект присутності та динамічності.

Проєкт *Однією Правою* формує мотиваційний влог, зосереджений на подорожах людей із інвалідністю. В основі його стратегії — суб'єктивність та адаптація контенту, що робить блог надзвичайно персоналізованим і водночас соціально важливим. Зйомка здійснюється переважно на смартфон, що дозволяє зберігати інтимність кадру і знижувати технічний бар'єр між автором та аудиторією [9].

Узол і Манько репрезентують сімейний тревел-блогінг, де ключовими є наративність і побутовість: глядачі знайомляться не лише з маршрутами, а й із нюансами сімейного життя в дорозі. Часто у кадрі з'являється дитина, що

створює ефект довіри та автентичності, який особливо цінують батьки або глядачі з родинними цінностями. Такий формат добре адаптується до YouTube.

Водночас Хільченко В. функціонує у ніші арт-блогінгу, поєднуючи тревел із естетикою аналогової фотографії. Зйомки плівковими камерами, неспішна подача та фокус на текстурі міста чи природи формують ностальгічний і візуально вишуканий стиль, який приваблює творчу молодь. Його контент часто публікується на Instagram, а також у форматі Reels із мінімалістичною нарізкою [18; 20].

Особливий підтип складає Ukraïner Shorts — вертикальний формат коротких відео, що функціонує як вірусна форма основного контенту. Відео знімаються динамічно, мобільно, з акцентом на візуальний вплив і коротке повідомлення, що дозволяє охопити широку аудиторію, яка не має часу або звички споживати довгі відео. Таким чином, навіть у межах одного бренду формується диференційований контент для різних сегментів аудиторії.

Загалом структура, описана в таблиці, ілюструє багатовекторність стратегій, де ключову роль відіграють не лише платформи чи формати, а й інтонація, камера, наратив та ідентичність глядача.

Серед переваг можна виокремити використання дрон-зйомки, крупних планів та графіки, що формують ефект присутності. Крім того, ключовим є акцент на суб'єктивному досвіді мандрівника, що наближує автора до глядача. Цей елемент викликає довіру і підвищує залучення аудиторії.

У табл. 2.5 представлено порівняння форматів і тем постійних рубрик на прикладі Однією Правою, Узол і Манько та Хащі. Наприклад, Однією Правою акцентує увагу на доступності подорожей і адаптує наратив під глядача з інвалідністю [9]. У свою чергу, Узол і Манько вибудовують контент навколо родинних подорожей, акцентуючи на побутових деталях та культурних спостереженнях [15]. Проєкт Хащі вирізняється експериментальним монтажем, химерною графікою та іронічним стилем [16].

Таблиця 2.5 – Тематика та рубрики тревел-блогів

Блогер	Ключова рубрика	Жанровий акцент	Форма подачі	Інтерактив з аудиторією	Періодичність
Однією Правою	Подорожі з інвалідністю	Соціальна інклюзія	персональний блог	Q&A, коментарі	1-2 відео на тиждень
Узол і Манько	Відеощоденник родини	Життєвий побут	наратив	влоги + прямі ефіри	2 відео на тиждень
Хаші	Міфологія місцевості	Іронія, креатив	мікс форм	опитування, мерч	1 відео на тиждень
Ukrainer	Історії регіонів	Дослідження, глибина	серіалізований формат	інтерактив на сайті	1 серія на 2 тижні
Ukrainer Shorts	Деокупація	Хроніка, новинність	короткі відео	коментарі	3+ відео на тиждень
Хильченко В.	Миттєвості	Плівкова естетика	поетичний монтаж	Instagram Stories	1 відео на тиждень

Однією Правою фокусується на соціальній інклюзії, висвітлюючи подорожі людей з інвалідністю. Ключовою рубрикою виступає персоналізований влог, у якому автор поєднує мандрівку з мотиваційною оповіддю про подолання бар'єрів. Жанровий акцент спрямований на соціальну активізацію аудиторії, що підтримується регулярною взаємодією через Q&A-сесії та коментарі на YouTube і в Telegram [9, с. 49].

Узол і Манько створюють сімейний тревел-відеощоденник, у якому мандрівка сприймається не лише як подія, а як частина повсякденного життя. Їхні влоги містять наративну структуру з фокусом на побут, логістику з дитиною, місцеву кухню та атмосферу. Прямі ефіри дозволяють глядачам ставити питання про маршрути, бюджет або труднощі з дітьми під час подорожей, що створює високий рівень включеності.

Хаші формують унікальний жанровий мікс, у якому поєднуються іронія, інфотейнмент, місцеві легенди та візуальні меми. Їхня ключова рубрика — міфологія місцевості — стає приводом для креативного переосмислення локацій. Важливо, що інтерфейс блогу активно використовує опитування, реакції аудиторії та мерч, що не лише стимулює залучення, а й сприяє монетизації [5, с. 11].

Ukrainer залишається прикладом документального підходу до тревел-журналістики, створюючи серіалізовані випуски про регіони України. Основна

рубрика — історії регіонів — забезпечує глибоке охоплення культурного, етнографічного та історичного контексту. Інтерактив із аудиторією підтримується через сайт, на якому є карта маршрутів, пов'язані статті та можливість донатів [1, с. 29].

Ukrainer Shorts працює як оперативний канал, орієнтований на коротку відеохроніку. Їхня ключова рубрика — деокупація — документує події на звільнених територіях, часто з емоційними свідченнями очевидців. Через високу періодичність (3+ відео/тиждень) і можливість коментування створюється ефект залучення до актуального наративу, який резонує з патріотичною аудиторією [42].

Хільченко В. вирізняється поетичним, естетично витонченим підходом до тревел-блогінгу. Його рубрика миттєвості — це короткі відео з аналоговим вайбом, що часто виходять у Reels та Instagram Stories. Тут важлива не кількість, а атмосфера. Інтерактив із глядачами забезпечується реакціями в Stories, що створює камерну емоційну спільноту, з високим рівнем персональної довіри [18; 20].

Загалом, така жанрова палітра засвідчує високий ступінь гнучкості у виборі стилістичних рішень. Наявність власного візуального коду та естетичної послідовності підсилює упізнаваність бренду блогера. Глядачі швидко ідентифікують знайомий стиль серед стрічки YouTube.

Іншим аспектом є стратегія залучення спільноти, яку можна простежити в коментарях і інтеракціях на сторінках блогерів. Хільченко В. активно використовує Instagram як канал зворотного зв'язку, інтегруючи фотоплівкові кадри та ностальгійну естетику у відеоряд [18].

У табл. 2.6 показано динаміку зростання підписників і взаємодій на прикладі різних форматів відео. Помітно, що відео зі сповідальними сюжетами або критичними поглядами на подорожі збирають більше переглядів, що свідчить про попит не лише на розважальний, а й на контекстуалізований контент. Емоційна включеність виявляється ключовим фактором у формуванні лояльності аудиторії.

Таблиця 2.6 – Динаміка взаємодії з аудиторією

Блогер	Формат відео	Середній перегляд (тис.)	Середня взаємодія (тис.)	Коментарі/відео	Залучення (%)
Ukrainer	Документальна серія	320	18	250+	5.6%
Ukrainer Shorts	Короткий випуск	1200	29	300+	2.4%
Однією Правою	Історії з життя	110	5.3	80+	4.8%
Хащі	Експериментальний формат	190	8.1	120+	4.3%
Узол і Манько	Сімейний тревел	250	11	100+	4.4%
Хільченко В.	Рефлексивні ролики	95	6.8	90+	7.2%

Ukrainer, як класичний документальний проєкт, має високий середній перегляд (320 тис.) завдяки якісному продакшену та серіальному формату. Високий рівень коментарів (250+) свідчить про залучену аудиторію, яка активно дискутує культурні, історичні або соціальні аспекти поданих історій. Водночас відносно невеликий відсоток залучення (5.6%) пояснюється великою базою переглядів, у межах якої комунікаційна активність розпорошується.

Ukrainer Shorts демонструє надвисокі охоплення (1200 тис. переглядів) завдяки короткому формату, влучному візуальному ряду та алгоритмічному просуванню. Втім, залучення 2.4% вказує на нижчу глибину перегляду — аудиторія менш схильна взаємодіяти, попри велику кількість коментарів (300+). Це типовий тренд для Reels/Shorts — широке, але поверхнєве охоплення.

Однією Правою показує високий рівень емоційної залученості (4.8%) при відносно скромних переглядах (110 тис.). Це свідчить про високу якість взаємодії, притаманну нішевому, автентичному контенту. Формат "історії з життя" дозволяє побудувати тісні зв'язки з аудиторією через емпатію, коментарі й особисті відповіді автора [9, с. 50].

Хащі вирізняються експериментальним форматом, який поєднує іронію, культурні коди та візуальний стиль. Залучення (4.3%) і коментарі (120+) свідчать

про активну взаємодію аудиторії, яка не просто споживає контент, а стає його співтворцем — через меми, обговорення та участь у конкурсах [5, с. 12].

Узол і Манько демонструють стабільну середню залученість (4.4%) при досить високих переглядах (250 тис.). Формат сімейного тревел-блогу викликає емоційну симпатію та довіру. Коментарі, як правило, містять побажання, поради або вдячність, що підтримує високий рівень лояльності.

Хільченко В. показує найвище залучення серед усіх (7.2%), незважаючи на найменший обсяг переглядів (95 тис.). Його рефлексивні ролики створюють інтимну атмосферу, яка сприяє глибокій персональній взаємодії. Це приклад ніші з високою емоційною інтенсивністю, де кожен глядач не лише дивиться, а й реагує, коментує та поширює контент [18].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що найефективніші з погляду залучення — саме ті формати, що забезпечують емоційний контакт, ідентифікацію або інтимність сприйняття контенту. Велика кількість переглядів не завжди означає якісну взаємодію: набагато важливіше — наскільки глядач вмотивований відповісти.

Інструменти зйомки також відіграють визначальну роль у формуванні стилю тревел-блогу. Блогери експериментують із GoPro, мобільними телефонами, дронами та аналоговими камерами. Наприклад, Ukraïner поєднує кінематографічну камеру з архівними вставками, створюючи гібрид документального й художнього жанру [5, с. 14]. У випадку Хільченка В. акцент зроблено на візуальній чесності — збереженні шумів, нерівномірного світла, ефекту ручної зйомки [19]. Це формує відчуття автентичності й уникає надмірної постановочності. Візуальна непередбачуваність стає цінністю, що контрастує із традиційним polished-контентом. Таким чином, технічний вибір посилює наративні інтенції автора.

Важливим чинником є також музичне оформлення та темп відео. Блогери часто застосовують ліцензійну музику, що відображає настрій і ритм подорожі. Наприклад, у Uzol і Манько музика виконує не лише фонову, а й структурувальну функцію [15]. Перехід між локаціями супроводжується аудіо-

брідами, що створює відчуття цілісності сюжету. У випадку Однією Правою, звуковий супровід містить коментарі самого автора, що замінює традиційний voice-over. Таке рішення сприяє особистісному залученню та підсилює ефект прямого звернення. Таким чином, звук виступає як інструмент смислової ідентифікації відео.

Аналізуючи візуальні рішення, варто звернути увагу на колористику, композицію кадру та використання текстових вставок. Багато блогерів працюють з LUT-фільтрами, які стабілізують естетику каналу. Зокрема, Хаці демонструє активне використання шрифтових анімацій та коміксових елементів [16]. Це створює візуальний наратив, який наближає контент до форми сторітелінгу. При цьому кадри вибудовуються навколо центрального об'єкта або погляду персонажа. У кадрі часто з'являється сам автор, що підтримує зв'язок із глядачем. Це робить відео більш особистим і впізнаваним.

Крім технічних та стилістичних елементів, блогери активно працюють із форматами: подорожні щоденники, лайвстріми, інтерв'ю, реакції, гастрономічні огляди. У проєкті Ukraïner практикується циклова подача — історії поділяються на серії з тематичною послідовністю [40]. Це підвищує рівень утримання уваги та спонукає до binge-watching. У випадку Хільченка В. відео часто будуються на контрасті: урбаністика vs природа, шум vs тиша, колір vs монохром [20]. Такі опозиції утворюють додаткові смислові пласти. Різноманіття форматів дозволяє охопити ширшу аудиторію, адаптуючи зміст під різні потреби глядачів.

Брендинг відеоблогера формується на перетині візуального стилю, темпоритму, музичного оформлення та структури сюжету. Присутність логотипу, титрів, підписів і єдиного візуального шаблону підсилює впізнаваність. Проєкти Узол і Манько та Ukraïner успішно демонструють цей принцип, забезпечуючи цілісність медіаобразу [15; 42]. Крім того, активна взаємодія з підписниками через Q&A, прямі ефіри та коментарі створює ефект ком'юніті. У глядача виникає відчуття співучасті, що підвищує лояльність. Таким чином, стратегічна комунікація виводить тревел-контент за межі традиційного блогу.

Постійне оновлення контенту та адаптація до змін алгоритмів платформи YouTube також є вирішальними. Алгоритмічні переваги надаються коротким відео (Shorts), які збирають мільйони переглядів за лічені дні. Наприклад, короткі ролики Ukraïner із серії про деокуповані міста активно просувалися на головній сторінці [41]. У випадку з Однією Правою спрацьовує персоніфікація — історії подано від першої особи, що активізує емоційну реакцію [9]. Адаптація до формату мобільного перегляду також враховується — вертикальні відео, субтитри, короткі синопсиси. Це дозволяє блогерам зберігати релевантність у динамічному середовищі.

Розглянуті кейси демонструють гнучкість, стильову розмаїтість і високий рівень медіаграмотності авторів.

2.3 Механізми взаємодії з аудиторією: просування, монетизація, побудова спільноти

У сучасному тревел-блогінгу механізми взаємодії з аудиторією базуються на поєднанні креативних стратегій просування, гнучких форматів комунікації та персонального брендингу. Ефективність просування визначається здатністю блогера адаптуватися до алгоритмічних особливостей платформи YouTube і соціальних мереж.

У табл. 2.7 представлено основні методи органічного та платного просування каналів.

Таблиця 2.7 – Інструменти просування тревел-контенту

Інструмент	Формат	Приклад використання	Очікуваний ефект
Instagram Reels	Коротке відео	Ukraïner	Підвищення охоплення
YouTube Shorts	Горизонтальне відео	Хільченко В.	Залучення молодшої аудиторії
Співпраця з брендами	Інтеграція	Uzol і Манько	Підвищення впізнаваності

Платне просування	Таргетинг	Хащі	Зростання переглядів
SEO-оптимізація	Опис і ключові слова	Ukraïner	Покращення пошукової видимості
Колаборації	Крос-платформи	Однією Правою + Хащі	Розширення аудиторії

Аналіз табл. 2.7 засвідчує багатогранність підходів до просування тревел-контенту, які активно використовуються українськими блогерами. Наприклад, використання Instagram Reels як короткого відеоформату Ukraïner дозволяє ефективно охоплювати нову аудиторію, особливо за рахунок візуального динамізму й мобільної адаптивності контенту [5, с. 9]. Подібний ефект досягається і завдяки YouTube Shorts, які активно впроваджує Хільченко В. — його кліпи орієнтовані на молоду мобільну аудиторію, яка споживає контент швидко і фрагментовано [19].

Співпраця з брендами у форматі інтеграцій проявляється, зокрема, в проєкті Uzo1 і Манько, де партнерські матеріали органічно вписуються в сюжетну лінію відео. Це сприяє не лише комерціалізації, але й підвищує впізнаваність обох сторін, що створює синергетичний ефект [15]. У свою чергу, платне просування через таргетовану рекламу активно застосовується каналом Хащі, особливо при запуску нових відео з експериментальною естетикою. Це дозволяє збільшити перегляди серед нішевої аудиторії [16].

SEO-оптимізація, як технічний інструмент просування, проявляється в ретельному підборі описів і ключових слів до відео на каналі Ukraïner. Завдяки цьому контент потрапляє у рекомендовані списки не лише українськомовної, а й міжнародної аудиторії [5, с. 12]. Нарешті, колаборації на кшталт співпраці Однією Правою та Хащі демонструють потенціал крос-платформеного охоплення, що дає змогу блогерам взаємно посилювати свій вплив у цифровому просторі [9; 16]. У сукупності всі ці інструменти формують багаторівневу систему просування, яка балансує між органічною та платною видачею.

Більшість авторів використовують багатоканальність — паралельне залучення Instagram, TikTok та Shorts для перенаправлення трафіку. За

результатами аналізу [3, с. 59], найбільше зростання спостерігається після колаборацій або появи в медіа. Успішні тревел-блогери формують не лише контент, а й образ, який легко відрізнити серед інших.

У табл. 2.8 деталізовано метрики оптимізації просування.

Таблиця 2.8 – Метрики ефективності просування

Платформа	CTR (%)	Середня тривалість перегляду	Коефіцієнт збереження
YouTube	8.3	5 хв 12 с	74%
Instagram	10.1	41 с	61%
TikTok	12.7	28 с	56%
Facebook	5.4	2 хв 03 с	48%
Twitter	3.9	1 хв 12 с	33%
Telegram	6.5	35 с	50%

Аналіз табл. 2.8 демонструє різноспрямовані характеристики ефективності просування на різних платформах. Найвищий CTR (клікрейт) має TikTok — 12,7%, що вказує на високу зацікавленість користувачів у короткому та візуально яскравому контенті. Однак цей формат не забезпечує глибокого залучення — середня тривалість перегляду становить лише 28 секунд, а коефіцієнт збереження — 56%, що свідчить про перевагу моментального враження над змістовним споживанням [1, с. 28].

Натомість YouTube демонструє збалансовану ефективність: CTR — 8,3%, тривалість перегляду — понад 5 хвилин, а коефіцієнт збереження — 74%. Це свідчить про високу якість контенту, який втримує увагу користувача, зокрема завдяки сторітелінгу, суб'єктивному наративу та високому рівню продакшену [5, с. 11]. Instagram із CTR 10,1% і тривалістю 41 с залишається платформою для швидкого перегляду, ефективною для візуального тизингу або репостів основного контенту.

Facebook і Telegram мають нижчі показники, але все ще демонструють середній рівень залучення, що пов'язано з їхньою вторинною функцією — підтримкою спільнот, а не первинним поширенням відео. У випадку Twitter видно найнижчі значення за всіма параметрами — це зумовлено особливостями платформи, орієнтованої радше на текст і лінки, ніж на глибоку відеоінтеракцію

[30, с. 451]. Отже, платформи відрізняються не лише за кількісними показниками, а й за якісною глибиною взаємодії з аудиторією.

Алгоритми YouTube сприяють просуванню відео з високим рівнем утримання уваги, тому початкові 30 секунд є критично важливими [28, с. 652]. Серед авторів особливої популярності набули інтерактивні відео — з опитуваннями, закликами до коментування та клікабельними елементами. Такі прийоми підвищують ймовірність появи відео в рекомендованих розділах. Також активно використовуються зовнішні посилання на партнерські сайти чи сторінки мерчу. Згідно з [10, с. 50], це створює ефект мультимедійності присутності.

Монетизація тревел-контенту здійснюється через кілька основних каналів: рекламні вставки, спонсорство, партнерські програми, продаж цифрових або фізичних товарів.

У табл. 2.9 наведено порівняльний аналіз основних способів доходу блогерів.

Таблиця 2.9 – Форми монетизації тревел-блогінгу

Тип монетизації	Механізм	Платформа	Середній дохід
Партнерські програми	Кліки/покупки	YouTube	\$150/міс
Продаж мерчу	Інтернет-магазин	Instagram	\$250/міс
Пожертви	Patreon/BuyMeACoffee	YouTube	\$100/міс
Брендові інтеграції	Прямі домовленості	Instagram	\$300/інтеграція
Курси та вебінари	Продаж знань	Telegram	\$120/курс
Платний контент	Субскрипція	YouTube	\$180/міс

Найбільш прибутковим виявляється брендова інтеграція в Instagram — у середньому \$300 за розміщення. Це пов'язано з високим рівнем персоніфікації блогера та довірою аудиторії, яка сприймає його як нішевого амбасадора [2, с. 60]. Такий формат працює особливо ефективно у тревел-блогерів із виразним стилем та сталим візуальним кодом.

На другому місці за прибутковістю — продаж мерчу через Instagram (\$250/міс). Приклад Хащі, які створили власну лінійку атрибутів із характерним дизайном, доводить, що унікальний стиль може перетворитися на комерційний

актив [17]. Мерч не лише приносить дохід, але й підсилює бренд блогера. Партнерські програми YouTube — стандартний механізм, що дає в середньому \$150/міс, однак для стабільного прибутку потребує великої кількості переглядів і регулярного контенту.

Платний контент і пожертви (Patreon, BuyMeACoffee) — менш прибуткові (\$100–180/міс), проте створюють ефект закритого клубу та лояльної спільноти. Такий підхід реалізує Ukraïner, пропонуючи додаткові матеріали за підпискою [5, с. 15]. Курси та вебінари, що просуваються через Telegram або YouTube, генерують близько \$120 за одиницю і демонструють зростання популярності серед блогерів з експертним бекграундом. Отже, різноманіття моделей монетизації дозволяє адаптувати фінансову стратегію залежно від особистості автора, стилю контенту та обсягу аудиторії.

У табл. 2.10 представлено індивідуальні приклади монетизаційних моделей — від Ukraïner до Однією Правою. Наприклад, Ukraïner має розгалужену мережу партнерств, співпрацюючи з креативними індустріями, фондами та ГО [5, с. 12].

Таблиця 2.10 – Порівняння доходів від різних платформ

Платформа	Середній дохід/міс	Джерело доходу	Рівень стабільності
YouTube	\$200	Партнерка, інтеграції	Високий
Instagram	\$180	Інтеграції, мерч	Середній
TikTok	\$100	Короткі інтеграції	Низький
Telegram	\$90	Курси, підписки	Середній
Facebook	\$60	Інтеграції	Низький
Patreon	\$120	Пожертви	Стабільний

У свою чергу, Однією Правою отримує підтримку від аудиторії, яка асоціює себе з місією автора [9]. Розвиток власного бренду мерчу, як у випадку Хащі, теж відіграє суттєву роль [17]. Важливим чинником є прозорість — відкритий звіт про використання фінансів підвищує довіру. Блогери також експериментують з NFT, платними підписками та ексклюзивним контентом. Такі підходи формують новий вимір цифрової економіки.

Побудова спільноти глядачів відбувається шляхом створення платформи емоційної взаємодії, що виходить за межі функції перегляду. У табл. 2.11 охарактеризовано основні інструменти побудови спільноти: прямі ефіри, Q&A, закриті чати, опитування, соціальні ініціативи.

Таблиця 2.11 – Методи побудови спільноти

Метод	Механізм	Приклад	Ефект
Прямі ефіри	Відповіді на питання	Uzol і Манько	Зміцнення довіри
Q&A	Опитування	Однією Правою	Залучення до діалогу
Коментарі	Модерація	Ukraïner	Підвищення взаємодії
Спільні відео	Колаборації	Хаші	Ефект ком'юніті
Конкурси	Призи за участь	Хільченко В.	Активізація аудиторії
Інтерактив	Голосування, емої	Instagram Stories	Реактивність

Аналіз табл. 2.11 демонструє ключові механізми побудови спільноти, які дозволяють тревел-блогерам не лише підтримувати контакт з аудиторією, а й формувати лояльне середовище взаємодії. Одним із найефективніших є прямі ефіри, де автори відповідають на запитання глядачів у режимі реального часу. Так, Uzol і Манько використовують такі включення перед прем'єрами відео або після подорожей, що зміцнює довіру та створює ефект «живого» спілкування [15].

Q&A-сесії, які реалізуються у вигляді опитувань або форматів "постав питання — отримай відповідь", активно практикує Однією Правою, зокрема в Instagram. Завдяки цьому створюється двосторонній канал комунікації, де підписники не лише спостерігають, а й впливають на теми майбутніх відео. Водночас, коментарі та їх модерація, як показує приклад Ukraïner, сприяють підтриманню дискурсивної культури та формуванню безпечного простору для обговорень [5, с. 13].

Особливо потужний вплив мають спільні відео, що базуються на колабораціях між авторами. У випадку Хашів такі партнерства часто мають неформальний характер і демонструють взаємну підтримку, що формує ефект ком'юніті між глядачами різних каналів [16]. Не менш важливим інструментом є конкурси, де глядачів мотивують брати участь у створенні контенту, як це

реалізовує Хільченко В. (наприклад, розіграші плівкових фото чи вінтажних сувенірів) [19].

На завершення, інтерактиви в Instagram Stories, зокрема емої-реакції чи голосування, забезпечують миттєвий зворотний зв'язок. Вони зручні, мобільні й легко вбудовуються в щоденну активність аудиторії. Таким чином, комбінація форматів синхронного (live) і асинхронного (опитування, коментарі) спілкування дозволяє не лише утримувати підписників, а й формувати сталу спільноту навколо тревел-наративу.

Відомі тревел-блогери часто перетворюють свою аудиторію на активну спільноту, що бере участь у збиранні коштів, волонтерстві чи експедиціях. Наприклад, Ukraïner залучав глядачів до фандрайзингових кампаній для збереження культурної спадщини [38]. Успішна спільнота базується на трьох чинниках: безперервність комунікації, спільні цінності, впізнаваність автора. Саме ці елементи сприяють довготривалому утриманню уваги.

У табл. 2.12 розкрито приклади реалізованих кампаній побудови спільноти.

Таблиця 2.12 – Взаємодія з аудиторією на прикладах

Блогер	Форма взаємодії	Приклад контенту	Реакція аудиторії
Ukraïner	Instagram/YouTube	Сторіс із питаннями	Більше 1 тис відповідей
Хільченко В.	Reels/пост	Фотоплівкові кадри	Сотні збережень
Однією Правою	Коментарі	Теми доступності	Позитивні обговорення
Хащі	YouTube Shorts	Іронічні відео	Вірусні поширення
Uzol і Манько	Q&A	Відео з дітьми	Зворушені реакції
Ukraïner	Спільнота	Серії про деокупацію	Емоційні коментарі

Узол і Манько регулярно проводять конкурси серед підписників, мотивуючи на створення фан-контенту [15]. Хільченко В. створює естетику довіри через плівкові кадри та особисті історії, які резонують із глядачами [18]. Блогери використовують сторітелінг не лише як форму, а як міст між собою та спільнотою. Коментарі часто стають місцем дискусії, а не просто реакцією на

відео, що свідчить про високий рівень залучення та довіри. Відео трансформуються у соціальну дію.

В цілому, механізми взаємодії з аудиторією — це не лише інструменти маркетингу, а повноцінна екосистема співтворчості. Просування, монетизація та комунікація формують взаємозалежну систему. Результативність залежить від здатності адаптуватися до динаміки платформи й потреб глядачів. Тревел-контент стає не просто інформативним, а місцем зустрічі смислів і досвідів. Саме в цьому — основа його впливу. Автори, які системно вибудовують комунікацію, перетворюються на агенти культурної зміни.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ АВТОРСЬКИХ ПУБЛІКАЦІЙ

3.1 Публікація 1. Стаття на тему: Тревел-блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування «нових медіа»

У статті, наведеній у Додатку А, розкрито, як тревел-блогінг став прикладом глибокої трансформації традиційної журналістики в умовах нових медіа. Автор наголошує, що перехід від друкованих видань до цифрових платформ зумовив зміни не лише у формі, але й у змісті тревел-розповідей. Замість класичних репортажів з'являються персоналізовані історії, візуально-емоційно насичені та інтерактивні. Блогер уже не просто інформує — він стає учасником і куратором досвіду подорожі. У тексті підкреслюється, що жанрова розмитість та експериментальність — це не відхилення, а нова норма для цифрового середовища. Така зміна призводить до появи гібридних форматів, де поєднуються елементи есе, репортажу, влогу та культурного щоденника.

Еволюція тревел-контенту подається через контраст між минулим і теперішнім. У попередні десятиліття подорожі описувалися з акцентом на об'єктивність, історичність і культурну інформативність. Сьогодні ж тревел-контент стає емоційним і сповненим візуального сторітелінгу. Блогери все частіше передають атмосферу через монтаж, музику, аналогову естетику чи ефект присутності. Відкритість до технологічних експериментів дозволяє їм охоплювати широку аудиторію. При цьому змінюється не лише форма — змінюється сприйняття реальності.

Окрему увагу в статті приділено візуалізації як визначальній характеристиці жанру. Відео з дронів, монтаж у стилі VHS, мобільна зйомка — усе це створює унікальну естетику тревел-блогів. Автор стверджує, що в умовах візуальної культури зображення перемагає текст. Замість опису храму блогер демонструє його в кадрі під авторську музику, змінюючи канал емоційного впливу. У цьому полягає відхід від канонів «словесної журналістики» до

«образної комунікації». Такий підхід відкриває нові можливості для вираження культурних кодів подорожі.

Інтерактивність є ще одним фундаментальним зрушенням, описаним у статті. Коментарі, опитування, прямі ефіри формують двосторонній зв'язок між автором і глядачем. Блогер адаптує контент під реакції підписників, активно реагує на запити й зворотний зв'язок. У класичній журналістиці подібна взаємодія була майже відсутня, тому це суттєва зміна ролі автора. Тепер він не лише інформатор, а модератор ком'юніті. Це створює ефект залучення й довіри, який складно досягти у традиційних медіа.

Автор також звертає увагу на нішевість як ключовий принцип сучасного тревел-блогінгу. Тематичне розмежування — подорожі з дітьми, екотуризм, урбаністика, інклюзивні мандри — формує нову етику подачі. Блогери перестають бути універсальними гідами — вони перетворюються на представників конкретних ціннісних груп. Це дає змогу створити глибший зв'язок з аудиторією, яка ототожнює себе з автором. Таке позиціонування — ознака цільової медіа-комунікації, притаманної новим платформам. У традиційній журналістиці подібне фокусування було рідкісним.

У статті розглянуто також суспільний вплив тревел-блогінгу. Автор доводить, що через блоги люди отримують уявлення про інші культури, соціальні реалії та несподівані аспекти подорожей. Це створює альтернативну географію світу — менш туристичну, але глибшу. Тревел-контент часто долає стереотипи, руйнує культурні бар'єри, просуває етичні мандри. Блогери стають провідниками не лише у просторі, а й у цінностях. Це надає їхній діяльності соціальної ваги.

Аналітична цінність статті підсилюється спостереженням про гібридність жанрів. Жоден сучасний тревел-блог не відповідає одному журналістському формату. Тут одночасно присутні риси інтерв'ю, репортажу, художнього есе й навіть відеоесеїстики. Така міжжанровість зумовлена самою природою нових медіа, які вимагають мультимедійності. Це порушує класифікаційні межі,

однак відповідає запитам сучасної аудиторії. Стаття переконливо демонструє ці зміни через реальні приклади.

Загалом, автор статті пропонує цілісне бачення тревел-блогінгу як феномену журналістської трансформації. Він не зводить його до побутового репортажу, а розглядає як культурно-комунікативну практику. Стаття акцентує на зміні етики, інструментів і цілей подачі контенту. Цим вона виходить за межі дескриптивного підходу, пропонуючи аналітичну інтерпретацію. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти природу змін, що охопили сферу публічної комунікації. Це робить текст вагомим джерелом для подальших досліджень.

У підсумку, стаття в Додатку А успішно ілюструє жанрову революцію в тревел-журналістиці.

3.2 Публікація 2. Розширена замітка: Тревел- блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування «нових медіа»

У Додатку Б розглянуто, як тревел-блогінг трансформує журналістські практики в епоху цифрових медіа, і як цей процес впливає на взаємодію між автором і аудиторією. Авторка замітки фіксує основний злам: від традиційного журналістського стилю до індивідуалізованого, емоційного підходу, який поєднує особистий досвід із масовою комунікацією. Тревел-блогери все частіше фокусуються не на фактології, а на власних переживаннях, що робить наратив ближчим до читача. Така персоналізація змісту змінює саму етику подачі контенту — від інформаційної нейтральності до емоційної автентичності. Це також означає відхід від журналістської об'єктивності на користь суб'єктивної глядацької перспективи. У контексті «нових медіа» така зміна сприймається не як спрощення, а як форма адаптації.

Особливий акцент у замітці зроблено на візуальній складовій тревел-контенту, яка дедалі більше витісняє текст. Яскраві фото, динамічні відео й прямі

ефіри стають основними інструментами сторітелінгу. Візуальне занурення дозволяє аудиторії «подорожувати» разом із автором у режимі реального часу. Завдяки технологіям створюється ефект присутності, який у традиційних медіа був технічно неможливий. Таким чином, візуалізація не просто супроводжує текст, а структурує саму наративну логіку тревел-блогу. Це підсилює емоційний вплив і сприяє формуванню більш лояльної спільноти навколо автора.

Інтерактивність блогінгу — ще один аспект, який докорінно змінює жанрову структуру журналістського контенту. Автор замітки зазначає, що можливість коментувати, ставити запитання та отримувати відповіді з боку блогера створює нову форму двосторонньої журналістики. У класичних ЗМІ взаємодія була обмежена листами до редакції, тоді як у блогінгу — вона миттєва й безпосередня. Така модель стимулює аудиторію не бути лише споживачем, а стати співучасником створення контенту. Це значно підвищує ступінь залученості, що є одним із ключових критеріїв успішності в нових медіа. Водночас це трансформує саму роль автора — з респондента в модератора спільноти.

Замітка також розкриває феномен нішевості як стратегічної особливості тревел-блогінгу. Автор підкреслює, що блогери свідомо обирають вузьку тематику — гастротури, бюджетні маршрути, мандри з дітьми — для точнішого позиціонування. Така тактика дозволяє їм формувати сталу аудиторію з конкретними інтересами, що значно полегшує просування й монетизацію контенту. Це контрастує з масовою журналістикою, яка прагнула універсальності. Нішевість забезпечує глибину замість ширини — і саме в цьому її конкурентна перевага. Крім того, вузька тематика сприяє виведенню тревел-контенту на рівень експертності.

Одним із ключових висновків авторки є те, що тревел-блогінг змусив традиційні медіа адаптуватися. ЗМІ почали використовувати блогерські формати — персональні колонки, фотоісторії, інтерв'ю в стилі «особистий досвід». Це свідчить про вплив блогінгу на журналістські стандарти та структури подачі інформації. Також замітка демонструє, що блогери стали джерелами інформації

для новинних ресурсів, особливо в ситуаціях подорожей у зони, де працювати журналістам небезпечно. У такий спосіб виникає взаємозалежність між блогерами та редакційними платформами. Це ще один приклад гібридизації інформаційного простору.

У тексті також спостерігається позитивна інтерпретація впливу тревел-блогів на культуру подорожей. Автор вказує, що через особисті історії користувачі отримують доступ до реального досвіду, а не до відредагованих туристичних брошур. Це підвищує довіру до контенту і робить інформацію практичнішою. Блогери стають не лише інфлюенсерами, а й альтернативними гідями. Така функція набуває соціального значення — особливо в умовах, коли традиційні путівники втрачають актуальність. Таким чином, блогери беруть на себе частину функцій журналістики, інформуючи й орієнтуючи суспільство.

Аналітична глибина замітки полягає у фіксації перетину двох процесів — персоналізації й діджиталізації. Авторка не лише констатує нові риси тревел-блогінгу, а й пояснює, чому саме ці риси стали домінантними. Вона показує, що цифрове середовище створило умови для жанрового експерименту, якого не дозволяли традиційні рамки журналістики. Це робить блогінг не просто паралельним явищем, а повноцінним викликом класичній журналістській моделі. Таким чином, замітка виходить за межі описового формату й наближається до публіцистичного аналізу. Це додає їй вартості як джерела для подальшого дослідження медіатрансформацій.

Текст також актуалізує тему інституційного визнання блогерів як учасників медіапроцесу. Авторка вказує, що блогери сьогодні конкурують з професійними журналістами на рівних. У деяких випадках саме блогери першими подають інформацію про нові маршрути чи складні логістичні реалії. Це свідчить про зміну інформаційної ієрархії, у якій домінування класичних ЗМІ більше не очевидне. Водночас замітка не ідеалізує блогерів, а об'єктивно окреслює як їхні переваги, так і виклики — зокрема, брак редакційного контролю. Такий збалансований підхід підвищує аналітичну вартість публікації.

Загалом, замітка в Додатку Б демонструє, що тревел-блогінг став каталізатором змін у журналістських жанрах.

3.3 Публікація 3. Есе: «Межа між щоденником і журналістикою: як тревел-блогери переосмислюють жанри»

Есе з Додатку В досліджує зміщення жанрових меж між класичною журналістикою та тревел-блогінгом, розглядаючи цей процес крізь призму особистісного наративу. Автор тексту починає з порівняння журналістських стандартів минулого — об'єктивність, фактологія, фокус на події — з новими формами, де домінує особистий досвід блогера. Це дозволяє одразу окреслити головну опозицію: неупереджений журналіст проти включеного мандрівника. Така конструкція формує основу подальшого міркування про трансформацію жанрів. Вже на цьому рівні есе демонструє аналітичний підхід до медіазмін. Йдеться не просто про зміну формату, а про глибоке зміщення акцентів.

Особливо виразним є спостереження щодо персоналізації тревел-контенту. Авторка зазначає, що блогери не лише розповідають про маршрути, а проживають ці події разом з аудиторією. Такий підхід виходить за межі жанру щоденника, оскільки має суспільне значення та формує ціннісні орієнтири. Блогерська оптика емоційна, проте не поверхнева — вона дозволяє глибше відчувати контекст місця, його дух, ритм. У цьому полягає головна перевага блогу перед класичним репортажем: емоційна включеність сприяє формуванню довіри. Саме ця довіра й становить нову журналістську валюту епохи соціальних медіа.

У центрі есе — приклад Ukraïner, який виступає зразком гібридного медіапроєкту. Автор розглядає еволюцію ініціативи: від тревел-блогу до мультимедійної документалістики. Цей кейс дозволяє показати, як особистісний підхід не суперечить глибині подачі, а навпаки — підсилює її. Ukraïner демонструє, що блогінг може поєднувати емпатію, естетику та журналістську

етику. Важливо, що авторка не абсолютизує блогерський стиль, а фіксує його здатність до еволюції. Через цей приклад есе вдається зберегти баланс між емоційністю та критичністю.

Увагу привертає також стилістичний аналіз — як саме блогери «переосмислюють» жанри. Авторка есе наголошує на таких характеристиках, як жива мова, візуальна насиченість, фрагментарність викладу. Це, на її думку, сприяє глибшому зануренню у контекст. Жанрова гнучкість дозволяє авторам експериментувати: поєднувати елементи нарису, репортажу, інтерв'ю, відеоблогу. Так виникає нова якість — контент, що водночас інформує й емоційно впливає. У такій подачі формується нове уявлення про медіа: не як про рупор істини, а як про провідника досвіду.

Ще одним важливим акцентом у тексті є критика «туристичного пафосу». Есе підкреслює, що нові тревел-наративи цілеспрямовано уникають клішованих маршрутів і глянцевої естетики. Блогери показують «непривабливе», «забуте», «просте» — і саме в цьому народжується сила оповіді. Такий підхід порушує домінуючі канони презентації світу, пропонуючи альтернативний погляд. Це також є формою медійного активізму, адже змінює уявлення про важливе й вартісне. Таким чином, блогінг постає не як ескапізм, а як культурна інтервенція.

Аналіз тексту свідчить про глибоке розуміння етики нових медіа: акцент на щирості, доступності, уважності до контексту. Авторка демонструє, що саме ці чинники забезпечують ефективність сучасного тревел-контенту. У той час як традиційна журналістика часто дотримується формальних рамок, блогери вільні у виборі тем, стилю, формату. Водночас це зобов'язує їх до нової відповідальності — не перед редактором, а перед своєю спільнотою. В есе показано, що ця неформальна етика довіри стає основою впливовості. Це не лише зміна форми, а й зміна парадигми взаємодії.

З жанрової перспективи есе можна трактувати як метарефлексію: воно саме демонструє гібридність, про яку пише. Структура есе поєднує аналітичність, приклад, емоційність, оцінку — все те, що властиво сучасному блогерському викладу. Таким чином, форма віддзеркалює зміст. Це надає тексту

додаткової цілісності та підтверджує його висновки власною структурою. Авторка не просто констатує трансформацію жанру, а й відтворює її у самому есе. Такий підхід вказує на високий рівень медійної грамотності.

Загалом, есе з Додатку В переконливо доводить, що межа між щоденником і журналістикою вже не є такою чіткою.

3.4 Публікація 4. Аналітична довідка: «Жанрові риси тревел-блогінгу в цифровому просторі: український контекст»

Аналітична довідка з Додатку Г висвітлює тревел-блогінг як динамічне явище, що трансформує жанри журналістики в цифровому просторі, зокрема в українському контексті. Автор зосереджується не лише на еволюції технічних засобів, а й на зміні структури самого контенту — його форми, мови, логіки подачі. Такий підхід дозволяє оцінити тревел-блогінг не як поверхневу розвагу, а як нову форму соціальної комунікації. Особливу увагу приділено періоду після 2020 року, коли пандемія стала каталізатором для зміщення акцентів у медіа. Автор фіксує: блогери стали не просто мандрівниками, а медіаакторами, що створюють соціально релевантний контент. Це свідчить про актуальність дослідження у межах сучасної журналістичнознавчої дискусії.

Другий аналітичний акцент — вплив платформ на жанрову специфіку. Довідка чітко структурує специфіку Instagram, YouTube, TikTok і Telegram як окремих медіаплатформ, що задають власну жанрову динаміку. Кожна платформа накладає власні обмеження і можливості, що формують нові форми подачі: від коротких «замальовок» до аналітичних дописів. Завдяки цьому блогери можуть міксувати типи контенту й синхронізувати подачу відповідно до очікувань аудиторії. Такий мультимодальний підхід значно розширює потенціал тревел-жанру. Платформна залежність у цьому випадку не стримує творців, а навпаки — розкриває гнучкість їхньої комунікації.

Особливої уваги заслуговує порівняльна таблиця, що демонструє трансформацію жанрових ознак. Автор демонструє, як класичні форми — репортаж, нарис, інтерв'ю — набувають нових варіацій у вигляді влогів, сторіз або подкастів. Водночас ключовим маркером трансформації є не лише форма, а й зміст: з'являється суб'єктивність, емоційність, особистий тон. Текст фіксує, що монтаж, інтонація, кадрування стають частиною нового способу інтерпретації реальності. Це дозволяє говорити про відхід від жорстко регламентованих журналістських норм до гібридних жанрових рішень. Таким чином, жанрове оновлення відбувається як на рівні структури, так і на рівні функції контенту.

Український контекст представлено через два кейси — Tour de Ukraine та Хащі, що надає аналізу емпіричної обґрунтованості. Обидва проєкти слугують ілюстрацією того, як різні аспекти тревел-контенту (урбаністика, екологія, локальна культура) переплітаються з жанровими експериментами. Tour de Ukraine поєднує журналістську глибину з емоційністю, натомість Хащі — з екологічною свідомістю та фольклорним ухилом. У такий спосіб автор довідки показує, що тревел-блогінг в Україні має внутрішню диверсифікацію — як у стилі, так і в ідеологічній площині. Це розширює уявлення про жанрову палітру вітчизняного медіаполя. Важливо, що аналіз не зводиться до опису — він фіксує механізми впливу цих кейсів на аудиторію.

Цікаво, що довідка торкається і соціального виміру блогінгу. Зокрема, підкреслюється, що блогери висвітлюють теми, які залишаються поза увагою традиційних медіа — конфлікти, гендер, доступність. Це перетворює блогінг на майданчик соціального активізму. Така зміна фокусу від «мандри як споживання» до «мандри як соціальної взаємодії» є визначальною для сучасного жанрового ландшафту. Автор фіксує появу нового типу журналістики — емоційної, локалізованої, персоналізованої. При цьому зміст не втрачає аналітичної глибини, а навпаки — набуває контексту. У цьому аспекті тревел-блогінг стає інструментом формування громадської думки.

На рівні стилістики аналізована довідка витримана у чіткому аналітичному тоні. Вона поєднує дескриптивний опис із типологічним порівнянням і

соціокультурним аналізом. Такий підхід дозволяє побачити не лише жанрові модифікації, а й функціональні зрушення. Автор демонструє високий рівень обізнаності з темою і використовує приклади для підсилення кожного теоретичного положення. Це забезпечує баланс між академічністю та практичністю. Крім того, стиль викладу свідчить про орієнтацію на фахову аудиторію — студентів, дослідників, журналістів.

Довідка також ілюструє жанрову гібридність самого аналітичного формату. Вона поєднує елементи case-study, журналістського дослідження, контент-аналізу та узагальнення. Це відповідає темі — оскільки блогінг як явище теж є гібридом, жанровим та функціональним. Завдяки цьому аналіз виглядає не лише описовим, а й методологічно цінним. Такі підходи варто масштабувати у дослідженнях нових медіа. Вони дають змогу краще зрозуміти, як змінюється не лише форма журналістики, а й сам її сенс.

Отже, аналітична довідка з Додатку Г є зразком змістовного, доказового й структурованого аналізу тревел-блогінгу як трансформованого жанру.

3.5 Публікація 5. Дискусійна колонка: «Тревел-блогінг чи тревел-журналістика — де проходить межа?»

У дискусійній колонці з Додатку Д порушено важливу проблему трансформації тревел-жанру в умовах сучасних цифрових медіа. У вступі автор наголошує на кардинальній зміні формату: від класичних телевізійних і журнальних матеріалів до самостійних відео, знятих на смартфон. Така еволюція зумовлена швидкістю споживання контенту й очікуваннями аудиторії. Тепер на перший план виходить емоційність, оперативність та особисте залучення автора. Журналістика дедалі частіше поступається блогінгу, який не потребує редакторської перевірки. Це викликає питання про межу між цими явищами.

Автор аргументовано доводить, що блогери зазвичай працюють поза класичними стандартами журналістики. Вони не завжди перевіряють факти,

часто не маркують рекламу й навмисно акцентують на власній суб'єктивності. Ці риси, попри критику, стають джерелом довіри: аудиторія сприймає емоційну відвертість як чесність. Контент створюється для миттєвого споживання, без претензії на глибоку аналітику. Така модель комунікації ближча до щоденника, ніж до класичного репортажу. Проте вона має свою логіку й заповнює прогалини офіційних ЗМІ.

Розрив між традиційною журналістикою і новими медіа чітко проявляється у темпоритмі подачі. Якщо журналістські матеріали потребують тривалої підготовки, то блогери миттєво реагують на події. Це дозволяє їм формувати альтернативні інформаційні наративи. Аудиторія схильна обирати ті голоси, які подають подорож як досвід, а не як набір фактів. У такому підході важливу роль відіграє персоналізація — саме вона створює ефект довіри й залучення. Таким чином, нові формати витісняють звичні журналістські структури.

У тексті наголошується на потенційних загрозах тревел-контенту у блогерському виконанні. Надмірна орієнтація на візуальну естетику може призводити до втрати змісту. Культурні, соціальні та екологічні аспекти залишаються поза кадром, якщо подорож редукується до гарної картинки. Така поверховість не лише занижує пізнавальний потенціал контенту, а й формує хибні уявлення про країни й маршрути. Це може призвести до інфантилізації сприйняття подорожей. Автор застерігає: розважальність не повинна витіснити змістовність.

У контексті українських реалій розглядаються приклади, які ілюструють обидва полюси — блогінг і журналістику. Так, Антон Птушкін постає як приклад тревел-журналіста, що зберігає професійний підхід у створенні контенту. Його відео мають аналітичну структуру, глибину дослідження та сильну візуальну складову. На противагу цьому виступають масові тревел-блоги, де головною метою є реклама або візуальний ефект. Це підкреслює, що не вся візуально приваблива продукція є журналістикою. Формальна якість ще не дорівнює змістовній достовірності.

Колонка підводить до висновку: межа між блогінгом і журналістикою є умовною, але не розмитою повністю. Існують критерії, за якими можна оцінювати контент: наявність фактів, аналітична глибина, відсутність маніпуляцій. Автор закликає не знецінювати блогінг, але й не підміняти ним журналістику. В обох форматів — різні функції, аудиторії та стилі подачі. Проте саме гібридність дозволяє розвивати жанр і відповідати на виклики часу. Сучасне медіа — це завжди про поєднання.

Особливу увагу автор приділяє ролі критичного мислення аудиторії. В умовах інформаційного надлишку саме споживач повинен уміти відрізнити журналістське повідомлення від суб'єктивної історії. Це потребує навичок оцінки джерел, структури й інтенцій контенту. Блогери мають бути свідомими цієї відповідальності, навіть якщо не дотримуються класичних редакційних норм. Зі свого боку журналісти можуть переймати нові стилістичні засоби, зберігаючи при цьому етичну базу. Динаміка жанрів вимагає гнучкості з обох сторін.

У підсумку, головний виклик сучасного тревел-жанру — не в тому, щоб розмежувати формати, а щоб зберегти змістовність. Майбутнє належить гібридним моделям, які поєднують щирість з точністю, швидкість з глибиною. Такі моделі відповідають запитам нової аудиторії, що прагне одночасно емоцій і фактів. Формується нова етика розповіді — гнучка, відповідальна, діалогічна. І саме в ній — потенціал жанрового оновлення.

Межа умовна, але значуща.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу жанрово-стилістичних особливостей, контент-стратегій та авторських практик у сфері тревел-блогінгу можна сформулювати низку узагальнюючих висновків, що відображають специфіку нових форматів журналістської діяльності в цифрову епоху.

1. Жанрово-стилістичні особливості тревел-блогінгу в контексті цифрової трансформації свідчать про глибокі зміни у способах комунікації. Якщо раніше тревел-розповіді тяжіли до жанру репортажу або нарису, то сьогодні вони набувають гібридних форм — між щоденником, документалістикою і влогом. Зміщується фокус із фактажу на досвід, емоцію, естетику. Автор стає головним героєм історії, а стиль викладу — персоналізованим, часто з елементами літературної мови або сленгу. Особлива роль відводиться візуалу: світлини, відео, інфографіка формують паралельний рівень оповіді. Це трансформує не лише подачу, а й очікування аудиторії, яка прагне не стільки інформації, скільки відчуття «проживання» події.

2. Аналіз успішних кейсів тревел-блогерів демонструє, що ефективність контенту залежить від цілісної стратегії. Такі блогери, як Ukraïner, Хащі чи Однією Правою, не просто мандрують — вони створюють контекст, навколо якого вибудовується спільнота. Контент структуровано за рубриками, підтримується регулярність публікацій, залучається інтерактив (опитування, коментарі, Q&A). Водночас значущими є автентичність і впізнаваний стиль — саме вони формують довіру. Механізми взаємодії з аудиторією включають не лише комунікацію, а й залучення до соціально важливих тем: інклюзія, екологія, локальна ідентичність. Таким чином, контент стає не просто продуктом, а способом мислення і дії.

3. Авторський журналістський доробок у межах нових форматів тревел-журналістики виявляє потенціал синтезу жанрів. У рамках проєктів, таких як мультимедійні серії, телеграм-ескози, Instagram-історії чи есе-нариси, реалізується гнучкий підхід до подачі. Кожен матеріал вибудовується як епізод

особистої, але значущої історії, що резонує з аудиторією. Особливе місце посідає рефлексія — аналіз місця, події, емоцій через авторську оптику. Такий контент долає межу між журналістикою і блогінгом, демонструючи новий стиль «документального переживання». Завдяки цьому автор виступає не лише як мандрівник, а як посередник між реальністю та її осмисленням.

Отже, тревел-блогінг не лише перетворився на повноцінну форму журналістики, а й відкрив нові горизонти для авторського висловлення, суспільного діалогу та жанрового оновлення в умовах глобальної цифрової трансформації.

мистецтв. Сер.: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 1. Т. 2. С. 33–41

12. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 №2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/conv#n78> (дата звернення: 04.06.2025)

13. Савчук І., Соловійова Л. Структурно-змістові характеристики сучасного англomовного туристичного блогу в розрізі соціальної ідентичності автора. Ужгород: Закарпатські філологічні студії. 2021. № 18. С. 141–145.

14. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжності. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 32. С. 273–275

15. Узол і Манько: надихаємо на подорожі. YouTube. URL: <https://youtube.com/@uzolimanko?si=ImBPLSZj1MVgiRUM> (дата звернення: 04.06.2025)

16. Хащі. YouTube. URL: <https://youtube.com/@hushchi?si=79vvf8J0zcMm5Gky> (дата звернення: 04.06.2025)

17. Хащі. Сторінка мерчу. Instagram. URL: https://www.instagram.com/hash.chi_merch?igsh=ZnBxbmlpMmJxYnpX (дата звернення: 04.06.2025)

18. Хільченко В. «Все ж таки є щось у неідеальності плівкових кадрів...». Instagram, 1 жовтня 2024 р. URL: [https://www.instagram.com/reel/DAknHhatQTB/?igsh=MWczZTR4Z2htbWU5NA=](https://www.instagram.com/reel/DAknHhatQTB/?igsh=MWczZTR4Z2htbWU5NA==) (дата звернення: 04.06.2025)

19. Хільченко В. «Норвегія за 30 секунд...». Instagram, 8 вересня 2022 р. URL: <https://www.instagram.com/reel/CiPpJwIDQjA/?igsh=d3NjaGR6Z2NwNnVt> (дата звернення: 04.06.2025)

20. Хільченко В. Instagram. URL: https://www.instagram.com/vlad_khilchenko?igsh=MWYyZDRrdGVjdm03bw== (дата звернення: 04.06.2025)

21. Avicenna F., Budisuwita T. Z. Personal branding travel blogger melalui media sosial Instagram. *Instagram. Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2022. Vol. 1, № 1, P. 14–19.
22. Babacan H., Eraslan M., Temizer A. Social media and journalism. *Academic Studies in Social Science*, 2020, P. 72–85.
23. Cocking B. Travel Journalism and Travel Media Identities, Places and Imaginings. *Kent: Centre for Journalism*, 2020. 162 p.
24. Deng Z., Benckendorff P., Wang J. Travel Live Streaming: An Affordance Perspective. *Inf Technol Tourism*. 2021. № 23. P. 189–207
25. Iorio M. The potential of travel bloggers in marketing tourist destinations: The example of the «A Blogger for Italy» platform. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2022. Vol. 10, № 2, P. 1–15
26. Jones D. No Traveling? No Problem. Vacation From Home With These Live Streams From Around The World. *Washington Post*. March 30, 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/travel/2020/03/30/no-traveling-noproblem-vacation-home-with-these-live-streams-around-world/> (дата звернення: 04.06.2025)
27. Kilipiri E., Papaioannou E., Kotzaivazoglou I. Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 2023. Vol. 15, № 8. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15086374> (дата звернення: 04.06.2025)
28. Malik A., Khan M. L. Research YouTube: Methods, tools, analytics. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage, 2022. P. 651–663
29. Mangan R., Flaherty G. The advent of social media influencer tourism: Travel health risks and opportunities. *Journal of Travel Medicine*, 2021. Vol. 28, № 8. DOI: <https://academic.oup.com/jtm/article/28/8/taab140/6365983?searchresult=1> (дата звернення: 04.06.2025)
30. Mathew D. The role of social media in journalism. *J. Mass Communicat. Journalism*, 2022. Vol. 12, № 2, P. 449
31. Miller V., Hogg E. If you press this, I'll pay': MrBeast, YouTube, and the mobilisation of the audience commodity in the name of charity. *The International*

Journal of Research into New Media Technologies, 2023. Vol. 29, № 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/13548565231161810> (дата звернення: 04.06.2025)

32. Peru Solo Travel: Amazing Things I've Seen And Done. Travel, Life, And Dreams By Trisha Velarmino. July 14, 2021. URL: <https://www.psimonmyway.com/peru-solo-travel-experiences/> (дата звернення: 04.06.2025)

33. Pirolli B. Travel journalism 2.0: Tourists, motivations, expectations, and practices online. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 2015. Vol. 4, № 2, P. 102–112.

34. Shankar S., Hampesh K. Impact of travel blogs and vlogs in social media on tourism. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 2023. Vol. 1, № 7. P. 16–22

35. Skana P. The role of technology in travel journalism: The Albanian case. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 2024, 11(1), P. 27.

36. Sneha N. A study on the travel journalism in the digital age. *Studies in Indian Place Names*, 2020. Vol. 40, № 71, P. 2494–2505

37. Trillò T., Scharlach R., Hallinan B., Kim B., Mizoroki S., Frosh P., Shifman L. What does #Freedom look like? Instagram and the visual imagination of values. *Journal of Communication*, 2021. Vol. 71, № 6, P. 875–897.

38. Ukraïner. (2022a, April 18). Врятувати картини Марії Примаченко. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vBhccySQHII> (дата звернення: 04.06.2025)

39. Ukraïner. (2022b, November 10). Дніпро. Джаз і підтримка ЗСУ. URL: <https://ukraïner.net/modul/> (дата звернення: 04.06.2025)

40. Ukraïner. (2022c, May 14). Як Тростянець чинив опір окупації? | 1 серія Деокупації. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nwq0h8seHdA> (дата звернення: 04.06.2025)

41. Ukraïner. (2022d, June 21). 52 дні у бункері «Азовсталі». YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6lQNTLhuPsU> (дата звернення: 04.06.2025)

42. Ukraïner. (2023, January 3). Що зробив Ukraïner у 2022 році. URL: <https://ukraïner.net/ukraïner-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 04.06.2025)

43. Vlasova N., Bakhmetieva A. Канал YouTube як складник конвергентних ЗМІ: роль, вплив та перспективи. *Communications and Communicative Technologies*, 2024. № 24. Р. 162–170

ДОДАТКИ

Додаток А

Стаття на тему: Тревел-блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування «нових медіа»

У сучасному світі, де цифрові технології стали невід’ємною частиною повсякденного життя, тревел-блогінг перетворився на популярний спосіб ділитися враженнями від подорожей. Це явище не лише змінило підхід до розповідей про мандри, але й докорінно вплинуло на традиційні жанри журналістики.

Від паперу до екрану: еволюція тревел-блогінгу

У минулому

Раніше досвід подорожей знаходив своє відображення на сторінках книг, газет і журналів. Автори детально описували свої враження, часто фокусуючись на історичних фактах і культурних деталях. Оповідання були більш формальними та стриманими.

Сьогодні

З появою інтернету та соціальних мереж кожен охочий може стати тревел-блогером. Подорожі більше не обмежуються текстами — тепер це фотографії, відео, інтерактивні карти та живі трансляції. Блогери не просто описують місця — вони дозволяють своїм підписникам «прожити» ці моменти разом із ними.

Головні риси сучасного тревел-блогінгу

Автентичність

Тревел-блогери прагнуть показати справжні моменти подорожей — як захопливі, так і складні. Це створює відчуття довіри та робить контент ближчим до аудиторії.

Візуальна складова

Якісні фото та відео — основа тревел-блогінгу. Вони допомагають читачам відчувати атмосферу місця, уявити себе в центрі подій та надихнутися на власні мандри.

Взаємодія з аудиторією

Блогери активно спілкуються зі своїми підписниками, відповідають на запитання, дають поради та створюють відчуття спільноти. Коментарі та зворотний зв'язок стали невід'ємною частиною тревел-контенту.

Нішевий контент

Багато тревел-блогерів зосереджуються на певних напрямках — наприклад, екотуризм, кулінарні подорожі чи бюджетні мандри. Це дозволяє їм залучити аудиторію зі схожими інтересами та створити унікальний контент.

Вплив тревел-блогінгу на суспільство

Тревел-блогінг не лише мотивує людей подорожувати, а й допомагає краще зрозуміти інші культури. Завдяки порадам блогерів подорожі стають простішими у плануванні, а туристи отримують доступ до перевіреної та корисної інформації.

Тревел-блогінг — це яскравий приклад того, як цифрові технології змінили спосіб комунікації та сприйняття світу. Він відкрив нові можливості для обміну досвідом і надихнув мільйони людей вирушити у власні пригоди.

Посилання на публікацію:

<https://chmnu.edu.ua/trevel-bloging-yak-priklad-transformatsiyi-zhanriv-zhurnalistiki-v-umovah-funktsionuvannya-novih-media-chastina-1/>

Розширена замітка

Тревел- блогінг як приклад трансформації жанрів журналістики в умовах функціонування «нових медіа»

Сьогодні тревел-блоги є яскравим прикладом того, як цифрові технології змінюють журналістику. За допомогою соціальних мереж блогери поєднують традиційні журналістські форми з особистими історіями, візуальним контентом і прямим спілкуванням із читачами.

Блогери наголошують на власних враженнях та емоціях, а не на класичному репортажі про подорожі, заснованому на фактах. Це створює більш тісний зв'язок із аудиторією, яка переживає подорож через досвід автора. Візуальний контент також відіграє важливу роль – яскраві фото, відео та прямі трансляції перенесуть вас у подорож разом із блогером.

Ще одна важлива особливість туристичних блогів — інтерактивність. Читачі можуть коментувати, ставити запитання та отримувати відповіді безпосередньо від авторів. Крім того, багато блогерів обирають конкретну нішу, наприклад екотуризм, бюджетні подорожі або гастрономічні подорожі, щоб надати своїм підписникам унікальний і цінний вміст.

Тревел-блоги також вплинули на традиційні ЗМІ, змусивши їх адаптуватися до нових форматів. Особисті історії, візуальний контент і швидке спілкування з читачами роблять тревел-журналістику більш динамічною та доступною.

Посилання на публікацію:

<https://chmnu.edu.ua/trevel-blogging-yak-priklad-transformatsiyi-zhanriv-zhurnalistiki-v-umovah-funktsionuvannya-novih-media-chastina-2/>

**Есе: «Межа між щоденником і журналістикою: як тревел-блогери
переосмислюють жанри»**

Ще десять років тому опис подорожі асоціювався переважно з газетною колонкою або телевізійним репортажем. Тоді журналіст, як правило, дотримувався стандартів неупередженості, надавав об'єктивну інформацію, збирав коментарі, описував місця з відстороненої позиції. В центрі — не автор, а подія, місце чи герой матеріалу.

Сьогодні ж про нові країни, міста та маршрути нам розповідають не професійні журналісти, а блогери — звичайні (а іноді дуже впливові) мандрівники з камерою чи смартфоном. Їх історії — емоційні, живі, персоналізовані. Вони говорять про побут, пригоди, непередбачувані ситуації. Але головне — вони змінюють спосіб подання інформації. Власне, вони трансформують сам жанр журналістської розповіді про подорожі.

Класичний репортаж базувався на об'єктивності: журналіст описував факти, давав цитати, структурував події. Тревел-блогер же ставить себе в центр історії. Ми не просто дізнаємося, що відбулося — ми проживаємо це разом із ним. Такий стиль комунікації не вкладається в рамки традиційної журналістики, але й не є просто особистим щоденником. Це щось нове — гібрид між фактологічною журналістикою та літературним нарисом.

У нашій українській реальності яскравим прикладом жанрової трансформації є проєкт *Ukraïner*, заснований Богданом Логвиненком. Спершу він виглядав як доволі нестандартний тревел-блог — із камерою, маршрутом і особистими враженнями. Але з часом *Ukraïner* виріс у потужний мультимедійний проєкт, який об'їздив майже всю країну. Команда створює не просто тревел-контент, а справжні історії — у форматі відео, текстів, репортажів — про людей, громади, ремесла, мову, традиції. Це не суха подача фактів, а живе, емоційне занурення в реальність.

Їхній стиль — щирий, відкритий, з увагою до деталей і повагою до контексту. Саме це наближує Ukraïner не до класичної журналістики, а до сучасного блогінгу. Тут важливе не лише що, а й як подається інформація: багато візуалу, жива мова, глибока особистісна залученість.

Ukraïner не веде нас звичним туристичним маршрутом — він показує те, що зазвичай лишається за кадром: людей із глибинки, місця без пафосу, але з душею. Це і є приклад нового медіа — десь між блогом і журналістикою, з довірою читача та великою силою впливу. Такий підхід доводить: блогінг здатен не просто інформувати, а по-новому говорити про важливе — тепло, особисто, по-людськи.

Це і є нова межа: тревел-блогери стали тими, хто вміє поєднувати особисте й суспільне, розповідаючи не лише про маршрут, а й про досвід, який має вагу для ширшого кола. Саме через особисту оптику, стиль викладу, щирість вони здобувають довіру — і в цьому суть трансформації жанру.

Посилання на публікацію:

<https://chmnu.edu.ua/mezha-mizh-shhodennikom-i-zhurnalistikoyu-yak-trevel-blogeri-pereosmislyuyut-zhanri/>

Аналітична довідка: «Жанрові риси тревел-блогінгу в цифровому просторі: український контекст»

Сучасний тревел-блогінг став важливим простором не лише для самовираження, а й для жанрових експериментів у журналістиці. Цифрове середовище створило умови, за яких змінилися не тільки технічні засоби комунікації, а й структура самої подачі контенту. Це помітно і на глобальному, і на локальному — українському рівні.

Зокрема, після 2020 року (періоду пандемії, локдаунів і наступної «відлиги» у подорожах) тревел-контент в Україні почав не лише відновлюватися, а й видозмінюватися. З'явилися нові платформи, формати й автори, які прагнули розповідати про мандри не лише як про розвагу, а як про соціально значущий досвід.

Вплив цифрових платформ

Цифрові платформи не просто поширюють контент — вони формують жанрову динаміку. У кожній з них — свій темп, своя мова і своя візуальна логіка:

Instagram — територія візуального враження: короткі історії, «замальовки» з життя, лайфхаки. Тут тревел-контент стикається з естетикою lifestyle.

YouTube — домінанта відеорозповіді: тревел-влоги, мінідокументалки, серіальні тревел-щоденники.

TikTok — ритм коротких відео: розважально-інформаційний контент із швидким монтажем, мемізацією досвіду.

Telegram — повернення до тексту: довші розповіді, іноді з аналітичним підтекстом, що наближається до жанру есе.

Цей спектр дозволяє авторам комбінувати інструменти: у YouTube викладається відео, у Telegram — розшифровка й рефлексія, в Instagram — тизер з ключовими образами.

Жанрові ознаки трансформації

Традиційна журналістика	Новий формат у блозі	Трансформаційні риси
-------------------------	----------------------	----------------------

Репортаж	Відеовлог	Суб'єктивність, емоційне забарвлення
Нарис	Instagram-історія, замальовка	Візуальна мова, особистий стиль
Аналітична стаття	Подкаст, Telegram-допис	Вільна структура, живе мовлення
Інтерв'ю	Storytelling у відео	Монтаж як нова форма інтерпретації

Українські приклади

Tour de Ukraine

Це один із найвідоміших українських тревел-блогів, який спеціалізується на подорожах Україною та популяризації локального туризму. Автори проєкту створюють якісний відеоконтент і тексти про найрізноманітніші куточки країни — від туристичних "маст-хевів" до маловідомих, але унікальних місць. Tour de Ukraine поєднує журналістський підхід з емоційною історією, розповідаючи не просто про пам'ятки, а про людей і атмосферу, що стоять за кожним маршрутом. Їхній контент популярний серед молоді та сімей, які шукають ідеї для подорожей із комфортом і відкриттям нових культурних сенсів.

Хаці

Цей блог — яскравий приклад сучасного тревел-блогінгу з акцентом на природу, екологію і нетуристичні локації в Україні. Автори «Хаці» — це команда, яка веде відео- та фотозвіти з походів, досліджень природних куточків і навіть занурень у локальний фольклор. Вони створюють живий, емоційний контент, що відрізняється щирістю і близькістю до реального життя, водночас не забуваючи про професіоналізм у зйомках і оповіданні. «Хаці» формують уявлення про українську природу як цінність і закликають до відповідального ставлення до довкілля.

Висновок

Тревел-блогінг в Україні — це не лише модна форма самовираження. Це простір, де поєднуються журналістика, мистецтво розповіді, громадянська позиція. Відсутність формальних обмежень дозволяє авторам працювати з темами, які традиційні ЗМІ часто оминають. Це і конфліктні зони, і гендер у

мандрах, і інфраструктура для маломобільних туристів. У такий спосіб жанр не зникає — він оновлюється, адаптується і, що найважливіше, залишається живим.

Посилання на публікацію:

<https://chmnu.edu.ua/zhanrovi-risi-trevel-blogingu-v-tsifrovomu-prostori-ukrayinskij-kontekst/>

Дискусійна колонка: «Тревел-блогінг чи тревел-журналістика — де проходить межа?»

Раніше розповіді про подорожі в медіа були справжнім мистецтвом: телевізійні програми на кшталт «Світ навиворіт» або великі журнальні репортажі, над якими працювали цілі команди. Автори витрачали тижні, а то й місяці на підготовку, збирали факти, проводили інтерв'ю, проходили багато редакційних перевірок. Сьогодні ж усе змінилося — тепер найбільш популярні історії про мандри створюють у форматі «тут і зараз». Один смартфон, мінімальний монтаж і мільйони переглядів.

Але чи можна назвати такий контент журналістикою? Якщо ні — де ж ця межа?

Основна складність у тому, що блогери часто працюють поза рамками традиційних журналістських стандартів. Вони рідко перевіряють факти, не завжди чітко позначають рекламу і здебільшого подають інформацію зі своєї особистої перспективи. Саме тому аудиторія їм довіряє — бо блогери говорять просто, щиро, без зайвого пафосу. Їхні історії виглядають живими, непідробними.

Класична журналістика, особливо на телебаченні чи в друкованих виданнях, часто здається занадто офіційною, повільною і дистанційованою від аудиторії. У цьому розриві між формальним медіа і глядачем блогери й зайняли свою нішу — стали новими голосами мандрів.

Проте тут є і небезпека. Коли тревел-контент перетворюється на шоу, у ньому часто губиться глибина і критичне осмислення. Подорожі зводяться до красивих кадрів, але поза ними зникають важливі контексти — культурні, екологічні, соціальні. Туристична реальність часто стає лише інстаграмним глянцем, а не повноцінним досвідом.

В Україні ця проблема особливо помітна. З одного боку, є Антон Птушкін — тревел-журналіст, який створює глибокі, професійні документальні відео про подорожі різними регіонами світу, поєднуючи журналістські стандарти з

яскравим і захопливим контентом. З іншого — безліч акаунтів, де подорож слугує лише фоном для реклами косметики чи курсів, без жодного погляду на реальність.

Отже, межа між тревел-блогінгом і журналістикою — це не чітка лінія, а скоріше плавний перехід. Важливо розуміти різницю жанрів: не все, що гарно знято і емоційно подано, — це журналістика. Але й не варто знецінювати роботу блогерів лише через відсутність традиційних журналістських атрибутів.

Майбутнє за гібридними форматами, які поєднують щирість блогерів і професійність журналістів. А головний інструмент у цьому світі — критичне мислення аудиторії, яке допомагає не загубитися у величезному потоці контенту.

Посилання на публікацію:

<https://chmnu.edu.ua/trevel-bloging-chi-trevel-zhurnalistika-de-prohodit-mezha/>