МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

ОБРАЗ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ ДО ТА ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Кваліфікаційна робота
студента 2 курсу, групи ЛЖ-61,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
КОНЄВА Олександра Олександровича

Керівник:
ХАВКІНА Любов Марківна,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП……..……3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ……..……7

1.1 Розвиток тревел-блогінгу в Україні…….…….7

1.2 Основні платформи та канали, де працюють тревел-блогери …….……10

1.3 Відомі тревел-блогери в Україні та за кордоном……..…..15

Висновки до розділу 1…….…..21

РОЗДІЛ 2. ЗМІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ ДО І ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ВІЙНИ……..23

2.1 Активність тревел-блогерів до початку війни…….….23

2.2 Робота тревел-блогерів після початку війни……..…28

2.3 Актуальні теми, на яких зараз зосереджуються тревел-блогери……33

2.4 Аналіз присутності Антона Птушкіна в соціальних мережах до і після початку війни в Україні…….41

Висновки до розділу 2……...…46

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ……...…….49

3.1 Роль тревел-блогерів у популяризації туристичних напрямків України…49

3.2 Вплив тревел-блогів на міжнародний імідж України під час війни……55

Висновки до розділу 3……...59

ВИСНОВКИ……..61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..…64

ВСТУП

Актуальність дослідження. До початку війни, Україна переважно представлялася як країна з багатою історією, красивими природними пейзажами та різноманітною культурою. Тревел-блоги фокусувалися на таких аспектах, як старовинні міста, традиції, гастрономія, активний туризм та гостинність місцевих жителів. Україна сприймалася як туристичний напрямок, що поступово набирає популярність, з потенціалом для розвитку інфраструктури та туристичних послуг. Відзначалися такі міста, як Львів, Київ та Одеса, з їхніми архітектурними пам’ятками, культурними заходами та особливостями локальної кухні.

Однак після початку повномасштабної війни образ України в тревел-блогах зазнав істотних змін. Війна вплинула на всі аспекти життя в країні, що, у свою чергу, позначилося на її представленні в медіапроторі. Тревел-блоги почали висвітлювати не лише туристичний потенціал, але й героїзм українського народу, його стійкість та боротьбу за свободу. Країна стала об'єктом підтримки з боку міжнародної спільноти, і багато блогерів почали активно ділитися інформацією про гуманітарну ситуацію, зусилля з допомоги Україні, а також розповідати про ініціативи, спрямовані на відновлення країни після війни.

Таке перетворення образу України в тревел-блогах є свідченням глибоких соціальних, культурних і політичних змін. З одного боку, це призвело до збільшення міжнародної уваги до України, бажання відвідати країну не лише для туризму, але й з метою підтримки її жителів. З іншого боку, це викликало потребу в нових наративних стратегій, які б підкреслювали не лише красу української землі, а й її людей, їхні історії, мрії та прагнення до миру.

Розкриття теми образу України у сучасних тревел-блогах до та після початку повномасштабної війни вимагає всебічного аналізу ступеня її дослідженості в наукових працях, як вітчизняних, так і зарубіжних

дослідників. Важливими є роботи, які аналізують, як війна змінила акценти в описах культурної, природної та соціальної складової України, а також дослідження, що вивчають інтерес міжнародної спільноти до країни в умовах війни та її вплив на туристичну привабливість.

Такі науковці як В. Безверха [4], Л. Божко [6], Ю. Зеленюк [20-21], О. Колотуха [27-28], С. Петренко [43], І. Показаньева [45], Ю. Полєжаєв [47-49], В. Салкін [51-52], О. Юферева [57-58] та інші досліджують ці аспекти, акцентуючи увагу на нових наративних стратегіях, які формуються в тревел-блогах в умовах глобальних викликів. Аналіз матеріалів дозволяє глибше зрозуміти, як образ України трансформується в контексті міжнародних подій та які стереотипи й уявлення руйнуються або, навпаки, підкріплюються в умовах війни.

Об'єкт дослідження: образ України в сучасних тревел-блогах як засіб комунікації та представлення країни в медіа-просторі.

Предмет дослідження: зміни в образі України, відображені у тревел-блогах, зокрема у блозі Антона Птушкіна, до та після початку повномасштабної війни, а також їхній вплив на міжнародне сприйняття країни і туристичну привабливість.

Мета дослідження: визначити особливості діяльності сучасних тревел-блогерів та проаналізувати зміни в їхній роботі до та після початку повномасштабної війни в Україні, зокрема їх вплив на формування міжнародного іміджу країни та громадську думку.

Для досягнення мети були розглянуті такі **завдання**:

- Схарактеризувати розвиток тревел-блогінгу в Україні.
- Визначити основні платформи та канали, де працюють тревел-блогери.
- Розглянути відомих тревел-блогерів в Україні та за кордоном.
- Проаналізувати активність тревел-блогерів до початку війни.
- Схарактеризувати роботу тревел-блогерів після початку війни.
- Визначити актуальні теми, на яких зараз зосереджуються тревел-блогери.

- Зробити аналіз присутності Антона Птушкіна в соціальних мережах до і після початку війни в Україні.
- Сформувати роль тревел-блогерів у популяризації туристичних напрямків України.
- Розглянути вплив тревел-блогів на міжнародний імідж України під час війни.

Методи дослідження: аналіз літературних та інформаційних джерел (для вивчення теоретичних основ тревел-блогінгу, розвитку цього явища в Україні та ролі тревел-блогів у формуванні іміджу країни); контент-аналіз (для дослідження контенту тревел-блогів, зокрема блогерів до і після початку війни); метод порівняльного аналізу (для зіставлення активності та змісту тревел-блогів до і після початку війни); спостереження (для дослідження поведінки аудиторії блогів і реакції на матеріали, що стосуються війни та образу України) та інші.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі змін у представленні образу України в сучасних тревел-блогах до і після початку повномасштабної війни. Уперше досліджено вплив військового конфлікту на зміну наративів тревел-контенту, що відображає трансформації у сприйнятті України міжнародною аудиторією. Новизна також полягає у виявленні нових акцентів у діяльності тревел-блогерів, які перейшли від виключно туристичних тем до висвітлення гуманітарних, соціальних і культурних аспектів життя країни під час війни. Дослідження сприяє розширенню знань про роль тревел-блогінгу в сучасних комунікаційних процесах та його вплив на міжнародну громадську думку в умовах глобальних криз.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки стратегій формування позитивного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі. Дослідження може бути корисним для державних установ, які займаються питаннями публічної дипломатії та промоції країни за кордоном, а також для маркетингових агенцій та блогерів, які працюють у сфері тревел-контенту. Окрім того, висновки

дослідження можуть допомогти розробникам контенту створювати ефективні комунікаційні кампанії, що враховують поточний контекст і соціальні зміни, викликані війною.

Структура та обсяг дослідження. Магістерська *р*обота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 60 найменувань. Загальний обсяг дослідження викладено на 70 сторінках, основний зміст складає 64 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ

1.1 Розвиток тревел-блогінгу в Україні

Тревел-блогінг є важливою частиною сучасного медіапростору, де мандрівники діляться своїми досвідом і враженнями з аудиторією. В Україні цей напрямок набув значної популярності, особливо протягом останніх кількох років, коли соціальні мережі і платформи для створення контенту стали основним інструментом для особистої комунікації та бізнесу.

Тревел-блогінг (від англ. travel – подорож та blogging – блогерство) – це особисті записи блогера, які висвітлюють його досвід, враження та розповіді про подорожі. Такі блоги є віртуальними туристичними щоденниками, які складаються з публікацій на конкретну тему, наприклад, про певний регіон, країну або тур. Блогери зазвичай діляться власними пригодами та відкриттями під час мандрівок, надаючи поради та інформацію для своїх читачів. Тревел-блог, як цілісна платформа, складається з окремих постів, кожен з яких є своєрідною «цеглинкою» будинку, що його створює автор, формуючи стиль, частоту публікацій та тип контенту [27].

Користувацький контент про подорожі – це відгуки, думки та коментарі мандрівників, які часто вважаються більш надійними та правдивими, ніж інформація від самих туристичних компаній. Такий контент дедалі більше впливає на формування громадської думки щодо якості туристичних послуг, оскільки він відображає реальний досвід і враження людей, які вже скористалися цими послугами [60].

Тревел-блогінг став особливим явищем у світі цифрового кочівництва, що дозволяє мандрівникам ділитися своїми враженнями та досвідом з аудиторією в онлайн-просторі. Сучасні технології забезпечують мандрівникам зручний доступ до інформації про різноманітні напрямки, що сприяє розвитку унікального туристичного контенту. Його головною перевагою є його авторська інтерпретація, яка надає можливість блогерам створювати захопливі

наративи та драматургію подій. Завдяки вільній композиційній структурі тексту, блогери можуть описувати свої особисті переживання та емоції, роблячи контент більш автентичним і привабливим [25, с. 141].

Український інтернет-простір – це своєрідне інформаційне середовище, що має чітку структуру, розподілену за різними тематичними та цільовими ознаками. Одним із ключових елементів цього простору є блогосфера, яка відіграє важливу роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. За словами дослідника С. Гнатишина, українська блогосфера тісно пов'язана з традиційними засобами масової інформації, створюючи нову форму преси, де журналісти активно взаємодіють з аудиторією як блогери. Вони відкрито висловлюють свої погляди, не ховаючись за псевдонімами чи «нікнеймами», і докладно описують події та ситуації, уникаючи впливу редакційної політики [11, с. 21]. Така взаємодія між журналістикою та блогосферою сприяє розширенню можливостей інформування та залучення ширшої аудиторії, що робить українську блогосферу важливою складовою сучасного медіапростору.

Серед українських блогерів однією з найпопулярніших платформ для ведення блогів тривалий час був сервіс «Live Journal» (або «Живий журнал»). Водночас значний вплив на розвиток української блогосфери мав проєкт «Українська блогосфера», заснований у 2008 році. Його метою було стимулювання створення незалежних українських блогів на власних хостингах, використовуючи популярні системи управління контентом (CMS), такі як Blogger, WordPress та TypePad [11, с. 22]. Завдяки цьому блогери отримали більше свободи у виборі формату, дизайну та наповнення своїх ресурсів.

У цей період блоги почали активно інтегруватися в інформаційне поле України, особливо на сторінках Інтернет-видань, що сприяло зростанню їх популярності. Онлайн-платформи новин, які дозволяли користувачам вести власні блоги, стали не лише джерелами інформації, а й майданчиками для обміну думками та аналітичними матеріалами.

У 2010 році в Україні було запущено проєкт Вкурсі.ком – мережу авторизованих блогів, де користувачі публікують дописи під власними іменами та спілкуються з однодумцями. Серед авторів проєкту були журналісти, посадовці, політики, культурні діячі та політологи. Особливістю Вкурсі.ком була закрита система реєстрації: щоб стати учасником, новий користувач спочатку мав отримати рекомендацію від іншого авторизованого блогера. Проєкт і досі функціонує. У тому ж році з'явився ще один блог-проєкт – TexnoNews, який став першим в українському інформаційному просторі, присвяченим IT-тематиці. Його основною метою було надання інформації про мобільні телефони, смартфони та планшети українською мовою [11, с. 21].

У 2016 році українські відеоблогери вирішили створити власний проєкт на платформі YouthTube. Як зазначають організатори, основною метою цього проєкту було об'єднання зусиль для створення якісного розважального контенту українською мовою, здатного конкурувати з російськомовним YouTube та блогерами, які ведуть свої канали російською. Проєкт мав на меті підтримку розвитку українського медіапростору та сприяння популяризації контенту рідною мовою. За словами Л. Мальцевої, блоги в українському інформаційному просторі нині стали надзвичайно популярними, привертаючи увагу великої аудиторії та зміцнюючи позиції української блогосфери на міжнародній арені [33, с. 279].

Загалом з розвитком тревел-блогінгу українські туристичні компанії та агенції почали активно співпрацювати з блогерами для просування своїх послуг. Блогери стали потужним маркетинговим інструментом, який допомагає популяризувати ті чи інші туристичні напрямки, готелі або тури. Рекламні кампанії з участю блогерів стали невід'ємною частиною туристичного бізнесу, а відгуки мандрівників, представлені в блогах, мають сильний вплив на вибір потенційних туристів [4, с. 14-15].

Також тревел-блогери відіграють важливу роль у просуванні внутрішнього туризму [58, с. 51]. Вони розповідають про невідомі або маловідомі місця в Україні, привертаючи увагу українських і закордонних

туристів до національних природних та культурних об'єктів. Наприклад, такі місця, як Поділля, Карпати стають дедалі популярнішими завдяки активній діяльності блогерів.

Блоги займають дедалі більше місця в цифровому світі, а багато з них інтегруються у медіаплатформи та онлайн-видання. Однією з ключових тенденцій є зростання тематичної спеціалізації блогів, що давно стало популярним на Заході та зараз активно поширюється в Україні. Така тематична спрямованість дозволяє блогерам залучати конкретні аудиторії, створюючи більш цілеспрямований і якісний контент.

Отже, тревел-блогінг в Україні активно розвивається, стаючи важливим елементом інформаційного простору. Блоги не лише розважають, але й інформують, привертаючи увагу до культурної та туристичної спадщини країни. Прогнозується, що тенденції до зростання популярності блогів та їх тематичної спеціалізації триватимуть, оскільки інтернет-простір постійно змінюється, а потреба у якісній та надійній інформації залишається актуальною.

1.2 Основні платформи та канали, де працюють тревел-блогери

Сучасні тревел-блогери мають безліч цифрових платформ та каналів для поширення свого контенту, що дозволяє їм охоплювати велику аудиторію і підтримувати високий рівень взаємодії з підписниками. Завдяки інтенсивному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та широкому розповсюдженню мобільних пристроїв, тревел-блогери можуть ефективно використовувати різноманітні інструменти для створення та просування своїх матеріалів [7, с. 58].

Тревел-блог у соціальних мережах можна визначити як серію публікацій, присвячених тематиці подорожей, що відрізняються авторським підходом, регулярністю оновлень, та різноманітністю форм контенту, таких як тексти, фотографії, відео та мультимедійні матеріали. Однак, ширше значення має поняття «тревел-контент», яке охоплює весь спектр інформації, що

стосується подорожей, і включає не лише текстовий, але й аудіо, візуальний та мультимедійний формат. Термін «контент» (від англ. contents – зміст) означає сукупність інформаційних матеріалів, представлених в інтернеті або на конкретному ресурсі [27].

Серед найпопулярніших соціальних майданчиків, на яких тревел-блогери діляться своїм досвідом подорожей, особливе місце займають такі платформи, як Instagram, Facebook, Telegram, Pinterest, YouTube та TikTok, які кожна по-своєму забезпечують різні можливості для створення та розповсюдження контенту. Instagram, наприклад, виділяється завдяки своїм можливостям для візуального контенту, що дозволяє блогерам публікувати фотографії, короткі відео та «історії», взаємодіючи з підписниками через інтерактивні функції. Facebook надає можливість публікувати довші пости, фотоальбоми та відео, а також організовувати спеціалізовані групи для обговорення туристичних питань. Telegram набуває популярності завдяки своїм каналам, де блогери можуть швидко ділитися інформацією та порадами, в той час як Pinterest дозволяє створювати тематичні «дошки» для візуального представлення ідей для подорожей. YouTube залишається найпопулярнішою платформою для відеоконтенту, де блогери можуть створювати детальні репортажі про свої мандрівки, отримуючи дохід через монетизацію. TikTok стрімко завойовує аудиторію завдяки коротким, динамічним відео, що приваблюють молоду аудиторію та дозволяють швидко ділитися лайфхаками та враженнями про подорожі [7, с. 60].

У сучасному світі мати якісний фото- та відеоконтент стало обов'язковою вимогою для успішного ведення тревел-блогу. Це особливо важливо у соціальних мережах, де візуальний контент домінує, зокрема на платформах Instagram та YouTube, які є провідними «візуальними» інтернет-майданчиками. Тревел-блогери презентують фотографії та відео своїх локацій так, наче це товари на вітрині, що підвищує цінність їхнього особистого бренду та демонструє професійні навички. Часто для створення якісного контенту вони витрачають години на підготовку, зйомку та постобробку, іноді

присвячуючи цілі дні на локації. Деякі блогери прокидаються вночі, щоб мати можливість зняти унікальні кадри до того, як на місці з’являться інші туристи, що підкреслює їхній професіоналізм і прагнення до досконалості [17, с. 86]. Цей процес не лише вимагає креативності, але й серйозних зусиль, адже блогери постійно прагнуть виділитися серед величезної кількості контенту, що публікується щодня, та залучити увагу своєї аудиторії.

Важливим моментом є визначення особливостей та ознак блогів, які орієнтуються на тематику мандрівок. Тревел-блоги відрізняються від інших видів блогів своєю специфікою контенту, формою подачі інформації та особливим стилем комунікації з аудиторією [57, с. 145].

Усі тревел-блоги можна поділити за трьома основними критеріями, які відображають їх функціональність, формат створення контенту та можливості аудиторського залучення [51, с. 25]:

1**.** Функціональна специфіка**.** Тревел-блоги можуть бути інформаційними, пізнавальними або розважальними. Інформаційні блоги зазвичай містять «суху» інформацію про місця подорожі, регіони, туристичні послуги та інші факти, які можуть бути корисними для мандрівників. Вони надають читачам об'єктивні дані, які допомагають планувати подорожі. Пізнавальні блоги, в свою чергу, пропонують не лише факти, а й елементи корисності, такі як «лайфхаки» для мандрівників, рекомендації щодо оптимізації витрат, вибору маршрутів або місць проживання. Розважальні блоги акцентують увагу на пригодах та незабутніх моментах, що трапляються під час подорожі, на емоціях та переживаннях мандрівника. Вони прагнуть розважити аудиторію, захоплюючи її розповідями про цікаві випадки та екзотичні локації.

2. Формат створення**.** Блоги можуть бути індивідуальними або колективними. Індивідуальні блоги створюються однією людиною, яка виступає як автор та веде свою особисту історію подорожей. Це дозволяє читачам більше відчути індивідуальність автора та його унікальний погляд на світ. Колективні блоги, натомість, створюються групою осіб, що забезпечує

різноманітність у контенті та стилі викладу. У такому форматі можна отримати різні точки зору на одну і ту ж локацію, що робить інформацію більш об'єктивною та всебічною.

3. Можливість аудиторного залучення**.** Тревел-блоги можуть бути загального спрямування або нішевими. Дописи загального спрямування охоплюють різноманітні теми, що стосуються подорожей, і намагаються залучити широку аудиторію. Нішеві блоги, навпаки, фокусуються на конкретних аспектах подорожей. Вони можуть акцентувати на певному регіоні світу, країні або місцевості, розкриваючи специфічні особливості культури, гастрономії чи звичаїв. Інші нішеві блоги можуть зосереджуватись на способі пересування, приділяючи увагу конкретним видам транспорту, як-от автостоп, літаки або потяги. Тематичні блоги реалізують специфічну місію подорожей: релігійні, кулінарні, екологічні чи екстремальні подорожі.

До другорядних типологічних ознак тревел-блогів можна віднести декілька важливих критеріїв, які характеризують їхню специфіку та унікальність [51, с. 26]:

1. Спосіб ведення. Тревел-блоги можуть вестися через мобільні платформи або з використанням персональних комп'ютерів. Моблог, або мобільний веблог, є популярним форматом, який переважає в Instagram. Він дозволяє блогерам оперативно ділитися враженнями, фотографіями та короткими відео з подорожей у режимі реального часу, завантажуючи контент безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв. Цей формат є особливо зручним для активних мандрівників, які бажають моментально поділитися своїми переживаннями. З іншого боку, блоги, що ведуться з персональних комп'ютерів, як-от відеоблоги на YouTube, зазвичай містять більш детальний та оброблений контент. Відео може включати монтаж, спеціальні ефекти, а також глибші аналітичні чи розважальні елементи, що потребують більшого часу на підготовку та редагування.

2. Тип медіа**.** Тревел-блоги також відрізняються за типом медіа. Вони можуть бути текстовими, фотоблогами або відеоблогами. Текстові та

фотоблоги, наприклад, переважають у Instagram, де користувачі публікують фотографії з подорожей, доповнені описами та текстовими підписами. Цей формат є простим і швидким, що дозволяє швидко залучати аудиторію. Відеоблоги, у свою чергу, представлені на таких платформах, як YouTube, і зазвичай включають якісні відеоматеріали, які можуть тривати кілька хвилин або годин. Однак останнім часом Instagram активно розширює свій функціонал, надаючи можливість комбінувати текст і відео. Такі акаунти, що використовують цю гібридну форму, стають все більш популярними, завоювавши мільйонні аудиторії завдяки своєму різноманітному та інтерактивному контенту.

3. Жанрова специфіка. Що стосується жанрової специфіки, текстові блоги можуть реалізовуватися у форматах щоденникових заміток або матеріалів-путівників. Щоденникові замітки містять короткі, але змістовні інформаційні повідомлення на туристичну тематику, що дозволяє читачам отримати швидкий доступ до актуальної інформації. Матеріали-путівники зазвичай формуються як маршрути подорожі, надаючи читачам детальну інформацію про конкретні локації, їхню історію, культуру та корисні поради для відвідувачів. Відеоблоги, з іншого боку, мають свою жанрову специфіку, що включає в себе формати влогів, які є тотожними журналістському жанру репортажу. Вони дозволяють створити динамічні та захоплюючі історії про подорожі, використовуючи візуальні елементи. Інші популярні жанри відеоблогів включають гайд – огляд місцевості, тест-драйв туристичних послуг тощо, а також формат «питання-відповідь», який дозволяє аудиторії взаємодіяти з блогером, отримуючи відповіді на свої запитання.

Телебачення також займає важливе місце у сфері тревел-блогінгу, хоча воно зазвичай сприймається як більш традиційний медіаформат. Телевізійні програми, присвячені подорожам, пропонують глядачам детальний огляд різноманітних країн, культур і традицій, що робить їх потужним інструментом для натхнення мандрівників. Такі шоу, як «Орел і Решка» та «Світ навиворіт», стали культовими і активно впливають на формування уявлення про

подорожі. У програмі «Орел і Решка» ведучі досліджують різні країни, порівнюючи дві кардинально різні концепції подорожей: бюджетний варіант та розкішний відпочинок. Програма «Світ навиворіт», навпаки, пропонує більш глибоке занурення у культури та звички різних народів, демонструючи їх унікальність через призму особистого досвіду ведучих. Ці програми часто включають документальні фільми, шоу з експертами у сфері туризму, а також програми-репортажі, що демонструють красу і унікальність різних місць. Таке поєднання традиційного телебачення та нових медіа допомагає розширити досяжність тревел-контенту і залучити ще більшу кількість людей до світу подорожей.

Отже, тревел-блоги розвиваються в багатогранному середовищі, що визначається різноманітними критеріями, які впливають на їх функціональність, формат контенту та можливості залучення аудиторії. Залежно від функціональної специфіки, ці блоги можуть бути інформаційними, пізнавальними або розважальними, надаючи читачам об'єктивну інформацію, корисні поради або емоційні історії. Формати створення контенту варіюються від індивідуальних до колективних, що забезпечує багатство поглядів на одну й ту ж локацію.

1.3 Відомі тревел-блогери в Україні та за кордоном

Тревел-блогер — це мандрівник, який подорожує світом, збираючи враження та досвід, щоб поділитися ними через свої платформи. Основним його завданням є створення контенту про поїздки, включаючи текстові публікації, фотографії та відео, який приносить прибуток із різних джерел, як в онлайн-просторі, так і поза ним. Тревел-блогери є незалежними авторами, які ведуть власні блоги у соціальних мережах, намагаючись монетизувати свої матеріали. Вони розповідають про найцікавіші місця для подорожей або діляться актуальними новинами про туристичні тренди [34, с. 82].

Серед найвідоміших українських туристичних блогерів варто відзначити таких:

Дмитро Комаров – ведучий популярного телепроєкту «Світ Навиворіт», який здобув величезну популярність завдяки своїм захопливим подорожам у найвіддаленіші куточки світу. У 2021 році він запустив новий авторський проєкт «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим», який швидко став рекордсменом телепереглядів і визнаний найрейтинговішою програмою про подорожі на українському телебаченні (рис. 1.1) [14].

Рис. 1.1. Дмитро Комаров [14]

Антон Птушкін – колишній ведучий популярного шоу «Орел и Решка», згодом він розпочав власну кар'єру тревел-блогера на YouTube, де здобув широку аудиторію. Його унікальний стиль подачі та відеоматеріали з подорожей зробили його одним із найбільш впливових українських тревел-блогерів. У 2019 році його шоу перемогло в номінації «Онлайн тревел-шоу року» на церемонії нагород у сфері веб-індустрії (рис. 1.2) [22].

Рис. 1.2. Тревел-блогер Антон Птушкін [22]

Маша Себова – одна з популярних українських тревел-блогерок (див. рис. 1.3), яка ділиться своїми враженнями та корисними порадами щодо подорожей. У своєму блозі Маша показує мандрівки до таких місць, як Каппадокія, Валенсія, Барселона та Париж. Особливу увагу заслуговує її рубрика «Європа за копійки», де вона надає рекомендації щодо бюджетних подорожей та планування витрат, аби побачити якомога більше, витративши мінімум коштів. Одне з головних принципів Себової – «все по 30», що означає обмеження бюджету на їжу, житло та розваги до 30 євро на день [35].

Блогерка також активно ділиться порадами з пошуку дешевих квитків, зокрема щодо лоукостів. Окрім закордонних мандрівок, Маша подорожує Україною. Вона створила цікавий огляд Херсонської області, де показує такі мальовничі місця, як Скадовськ, білий острів Джарилгач, Рожеве озеро, гранд Каньйон, Нову Каховку та відому винарню графа Трубецького з таємничим водоспадом [35].

Рис. 1.3. Маша Себова [35]

Також Оля Балицька – відома тревел-блогерка, яка ділиться своїм досвідом подорожей у Словаччині та Чорногорії, а також проводить багато часу, досліджуючи красоти України. Її стиль подорожей відрізняється любов'ю до нових місць і прагненням виявити унікальні деталі повсякденного життя, які часто залишаються непоміченими (див. рис. 1.4) [39].

У її відеоблозі можна знайти різноманітні пригоди: від підйомів на вершини гір до велоподорожей. Оля ділиться своїми враженнями про цікаві

ситуації, наприклад, спізнення на реєстрацію під час подорожей, а також надає корисні поради для тих, хто планує подорожувати на Bla-Bla Car за кордоном. Її контент не лише розважає, а й надихає глядачів на нові мандрівки та відкриття [39].

Рис. 1.4. Оля Балицька [39].

Макс Узол і Ольга Манько (див. рис. 1.5) розпочали свою кар'єру як ведучі тревел-шоу на Новому каналі, де з часом здобули велику популярність. Разом вони відвідали 45 країн і в 2020 році започаткували свій влог, у якому діляться вражаючими місцями як в Україні, так і за її межами. Пара активно займається створенням контенту, беручи на себе всі етапи – від пошуку локацій і планування маршрутів до зйомки та монтажу. На їхньому каналі вже більше 70 відео, які охоплюють різноманітні теми, включаючи маршрути для пар з корисними порадами, відродження українських традицій і цікаві варіанти житла, такі як глемпінги та автентичні хати-мазанки [32].

У своїх відео Макс і Оля не лише демонструють красиві місця, але й залишають під кожним роликом детальний опис локацій та корисні посилання, що робить планування мандрівок набагато легшим для їхніх глядачів. Завдяки такій практичній інформації, навіть за обмеженого часу, можна легко спланувати незабутню подорож.

Рис. 1.5. Макс Узол і Ольга Манько [55]

Владислав Хільченко, харків'янин і запалений фанат сноубордингу, став відомим завдяки своєму YouTube-каналу «Однією правою». Його захоплення активним відпочинком спонукало його до подорожей, які він тепер ділить із підписниками через цікавий та інформативний контент. Після початкових постів в Instagram, Владислав вирішив створити свій YouTube-канал, на якому вже налічується понад 70 відео про подорожі по різних країнах світу, включаючи близько двадцяти випусків, присвячених Україні [32].

Канал «Однією правою» не лише знайомить глядачів з мальовничими пейзажами Карпат, але й висвітлює актуальні теми та проблеми, що стосуються туристичної інфраструктури та екології в Україні. Наприклад, один з його останніх випусків стосується питання доцільності будівництва мега курорту «Свидовець», що викликало активні дискусії серед громадськості. Завдяки своїй щирості, експертизі та нестандартному підходу до висвітлення подорожей, Владислав Хільченко зарекомендував себе як авторитет у світі тревел-блогінгу, надихаючи інших відкривати нові горизонти та насолоджуватися природою [32].

Владислав Хільченко був у програмі «Бути українцем», яка покликана сприяти розвитку патріотизму та підвищенню обізнаності про українську культуру, традиції та природні багатства (рис. 1.6) [8].

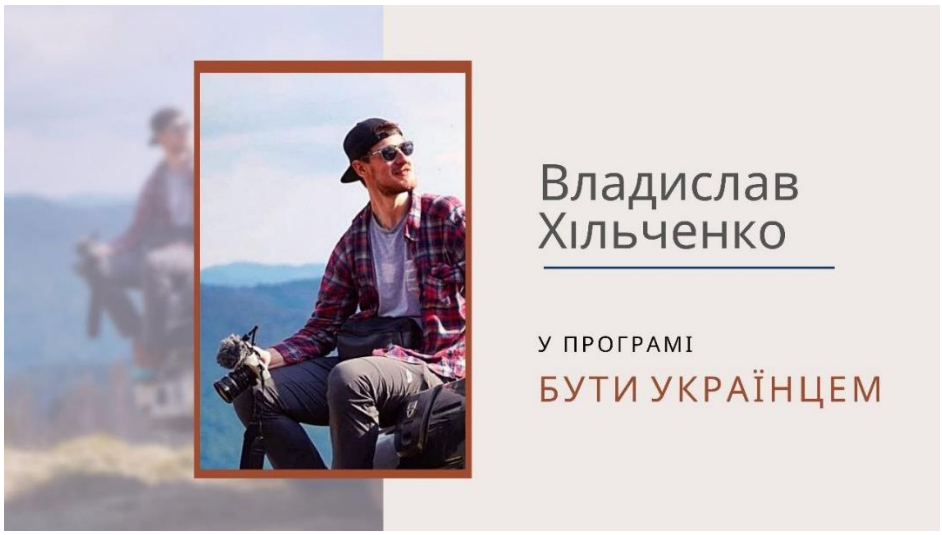

Рис. 1.6. Владислав Хільченко [8].

Аліна та Ярослав Покутні — молоді блогери-мандрівники, які ведуть власний YouTube-канал (рис. 1.7) [46], присвячений гастрономічним та культурним подорожам по Україні.

На своєму каналі вони діляться не лише враженнями від подорожей, але й пропонують цікаві локації, заклади, ідеї для дозвілля та корисні лайфхаки, які допомагають їхнім підписникам планувати власні пригоди. Аліна та Ярослав активно заохочують молодь відкривати для себе рідну країну, пропагуючи не лише гастрономічні традиції, але й культурну спадщину України. Завдяки своєму креативному підходу та щирим рекомендаціям, їхній канал став популярним серед молодих мандрівників, які прагнуть дізнатися більше про українські маршрути та особливості місцевої культури [32].

Рис. 1.7. Покутні [46].

Також існує багато інших тревел-блогерів, проте ця тема досі не отримала належного висвітлення в науковій літературі. На сьогодні в Україні та за її межами найбільшу популярність здобули лише декілька тревел-блогерів, таких як Дмитро Комаров і Антон Птушкін. Їхнє визнання стало

можливим завдяки участі у високорейтингових телевізійних проєктах, де вони виконували роль ведучих або учасників конкурсів.

Варто відзначити, що ці приклади демонструють, як тревел-блогери, що активно працюють у соціальних мережах, можуть стати важливими лідерами громадської думки. Вони мають значний потенціал для промоції туристичних підприємств, а також для організації цікавих і змістовних подорожей як для українських туристів, так і для іноземців, які відвідують Україну. Тому важливо вивчати їхній вплив і роль у розвитку туристичної сфери, щоб максимально використати можливості, які вони пропонують.

Отже, контент тревел-блогерів не лише спонукає молодь досліджувати нові місця, але й сприяє формуванню свідомості про українські традиції та природні ресурси. Завдяки своїй популярності, ці блогери стають важливими голосами в сфері туризму, здатними впливати на розвиток туристичної інфраструктури та підвищувати усвідомленість щодо збереження культурної спадщини. У контексті зростання інтересу до тревел-блогінгу, аналіз їхнього впливу є необхідним для подальшого розвитку туристичного сектору в Україні.

Висновки до розділу 1

Тревел-блогінг в Україні активно розвивається, стаючи невід’ємною частиною інформаційного середовища та культурного обміну. Підвищення популярності цього способу самовираження пов’язане з ростом кількості мандрівників, які діляться своїми враженнями, а також інтересом до оригінальних туристичних маршрутів. Блогери задають нові тренди, популяризуючи маловідомі локації та сприяючи орієнтації аудиторії в різноманітті туристичних послуг.

Тревел-блогери сьогодні стали важливими медіа-фігурами, які формують уявлення про подорожі через свої цифрові платформи. Використовуючи соціальні мережі, такі як Instagram, YouTube та TikTok, вони не лише діляться враженнями про місця, але й надають цінну інформацію про

культуру, кухню та традиції різних країн. Сучасні тревел-блоги поєднують у собі візуальний контент, розповіді та поради, що робить їх привабливими для широкої аудиторії. Професійний підхід до створення контенту, включаючи якісні фотографії та цікаві історії, дозволяє цим блогерам привертати увагу і заохочувати людей до нових подорожей. Завдяки своїй унікальності та автентичності, тревел-блогери не лише розважають, але й надихають на відкриття нових горизонтів.

Тревел-блогери відіграють ключову роль у формуванні туристичної сфери в Україні, слугуючи впливовими лідерами думок, які активно просувають українську культуру та природні багатства. Їхня діяльність не лише надихає молодь на відкриття нових напрямків для подорожей, але й стимулює інтерес до збереження культурної спадщини. В умовах зростаючої популярності тревел-блогінгу важливо досліджувати їхній вплив на туристичну інфраструктуру та потенціал для промоції туристичних підприємств, що відкриває нові можливості для розвитку туристичного сектора як для українців, так і для іноземних гостей.

РОЗДІЛ 2
ЗМІНИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ ДО І ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ВІЙНИ

2.1 Активність тревел-блогерів до початку війни

До початку війни тревел-блогери активно досліджували світ, створюючи контент, що охоплював безліч різноманітних місць, подій і культурних особливостей. Їхні блоги відображали індивідуальні інтереси та сучасні тренди індустрії подорожей, привертаючи увагу широкої аудиторії. Блогери намагалися знайти унікальні куточки, до яких ще не дісталася хвиля масового туризму, або ж по-новому висвітлювали відомі місця, додаючи особисті враження та відкриваючи деталі, що зазвичай лишаються поза увагою звичайного туриста. Власний стиль, особистісний підхід та індивідуальний досвід робили контент привабливим для підписників, формуючи вірних прихильників, які стежили за кожною новою подорожжю свого улюбленого блогера [15].

Одним із ключових напрямків тревел-блогерів стали європейські столиці, кожна з яких має власну атмосферу і незрівнянний шарм. Такі міста, як Париж, Лондон, Рим і Мадрид, завжди привертали особливу увагу мандрівників, адже вони втілюють у собі багатогранну історію, архітектуру та культуру. Париж, відомий своїми розкішними буланжеритами, модними районами, музеями та особливо Ейфелевою вежею, став справжньою іконою для блогерів, які прагнули передати його романтичний дух через світлини та відео. Лондон, своєю чергою, вражав поєднанням традицій та сучасності: блогери розповідали про знакові місця, такі як Біг-Бен, Лондонський міст і галереї Тейт, а також ділилися своїм досвідом відвідування пабів, чайних церемоній та барвистих ринків. Рим захоплював античними пам’ятками, такими як Колізей, Пантеон і Форум, на тлі яких блогери створювали свої автентичні історії, а Мадрид дивував своєю пристрастю до мистецтва, фестивалів та вишуканих страв [28, с. 141].

Тропічні курорти, як-от Балі, Мальдіви та Кариби, стали справжньою меккою для тревел-блогерів, які демонстрували свої аудиторії райські пляжі, яскраву природу і неповторний спосіб життя місцевих жителів. Балі вразив блогерів не лише своїми білосніжними берегами, а й особливою культурою та архітектурою храмів, серед яких виділяються Тана Лот і Улун-Дану-Братан. Вони також показували своїй аудиторії традиційні церемонії, індуїстські обряди, унікальні практики йоги і медитації, які зробили Балі відомим як центр духовного відновлення [28, с. 141]. Мальдіви славилися своїми розкішними готелями з бунгало над водою, кришталево чистими лагунами і можливістю займатися дайвінгом серед коралових рифів, що створювало особливу атмосферу спокою та відпочинку. Карибські острови зі своїми запальними ритмами, соковитими тропічними фруктами і чарівною природою були ідеальним місцем для мандрівників, які шукали пригод і релаксації водночас.

Українські міста також привертали увагу тревел-блогерів завдяки багатій культурній спадщині та неповторній атмосфері. Київ, як столиця України, приваблював туристів завдяки своїй величній архітектурі, багатовіковим соборам та красивим паркам. Блогери, які відвідували Київ, часто описували його як місто контрастів, де поєднуються модерні та історичні будівлі, зокрема Софійський собор і Києво-Печерська лавра. Львів, із його затишними вуличками, старовинними площами та безліччю кав’ярень, став улюбленим містом для туристів, які шукали атмосферу середньовічної Європи. Місто європейського шарму славиться також своїми фестивалями, які відображають українську культуру і традиції. Одеса, що славиться своїм морським портом і неповторним колоритом, стала місцем зустрічі культур і стилів, де блогери розповідали про місцевий гумор, відомі пам'ятки, як-от Потьомкінські сходи, та колоритну вулицю Дерибасівську [28, с. 142].

Окрім міст і пляжів, природні чудеса світу займали особливе місце в блозі тревел-блогерів, які намагалися показати неймовірну силу і красу природи. Наприклад, Гранд-Каньйон у США став місцем, яке залишає відвідувачів безмовними завдяки своїм величезним масштабам і дивовижним

ландшафтам. Блогери прагнули зафіксувати його на фото, щоб передати його велич та атмосферу, яка виникає перед обличчям цього природного феномену. Ніагарський водоспад зі своїми потужними водними потоками зачаровував туристів, і блогери часто розповідали про свої враження від близькості до стихії, яка демонструє силу води. Гімалаї, величезні гори з високими піками, надихали блогерів на розповіді про сходження, пригоди, а також про зустрічі з місцевими жителями, які ведуть простий і духовний спосіб життя на тлі цих величних гір [26, с. 8].

Іншою популярною темою тревел-блогінгу стали більш екзотичні напрямки – країни Південно-Східної Азії, Латинської Америки та Африки. Регіони пропонували неповторний досвід для блогерів та аудиторії завдяки різноманітності культур, традицій і кліматичних умов. Наприклад, країни Південно-Східної Азії, з їхніми древніми храмами, рисовими полями та пляжами, стали джерелом натхнення для тих, хто шукав нових відчуттів, а також знайомив своїх підписників з колоритом місцевих звичаїв і традицій. Публікації про Латинську Америку з її ритмами, мальовничими пейзажами й дивовижною природою викликали у підписників інтерес до відкриття культури цих країв.

Культурні подорожі посідали важливе місце у діяльності тревел-блогерів. Блогери організовували свої поїздки таким чином, щоб показати традиції, фестивалі, національну кухню та мистецтво різних народів. Часто такі матеріали містили інтерв'ю з місцевими жителями, які могли розповісти про свій спосіб життя, звичаї та історію, тим самим створюючи справжню атмосферу автентичності [49, с. 329]. Наприклад, у 2013 році був запущений популярний проєкт «Світ на смак» розповідав про гастрономічні подорожі, де автор куштував місцеві страви та досліджував кулінарні традиції, демонструючи різноманітність і унікальність кухні кожної країни [23].

Однією з найпопулярніших тематик залишався пригодницький туризм, який охоплював екстремальні види спорту, як-от скелелазіння, дайвінг, парашутний спорт і подорожі до маловідомих або важкодоступних місць.

Блогери, які обирали пригодницький туризм, надавали аудиторії можливість побачити найвіддаленіші та захоплюючі куточки планети. Відеоблог «У мандри» [56], наприклад, зосереджувався на подорожах до диких і важкодоступних регіонів, демонструючи глядачам красу дикої природи та виклики, з якими стикаються екстремали. Автор блогу займався екстремальними видами спорту, намагаючись зберегти баланс між ризиком і безпекою, що надавало контенту елементи захоплюючої пригоди та мотивації до саморозвитку.

Екотуризм став одним із ключових трендів до початку війни серед тревел-блогерів, які прагнули не лише подорожувати, а й зробити свій внесок у збереження планети. Відвідування природних заповідників, національних парків та віддалених куточків дикої природи давало їм можливість показати аудиторії красу і велич екосистем, які залишаються поза межами масового туризму. У своїх блогах автори зосереджувалися на важливих аспектах захисту навколишнього середовища, пояснюючи глядачам, як їхні дії впливають на природу і що вони можуть зробити, щоб мінімізувати цей вплив. Екотуризм також допомагав підвищувати обізнаність про важливість стійких практик подорожей: використання багаторазових пляшок для води, зменшення пластикових відходів, підтримка місцевих виробників і громад, дотримання етичних правил перебування в природних зонах [3].

Окрему увагу екотуризму приділяли блогери, що спеціалізувалися на пригодницьких поїздках й екстремальних видах спорту, адже ці напрямки були особливо пов'язані з природними локаціями. Їхні розповіді не лише надихали підписників на нові відкриття, а й формували культуру відповідального ставлення до природних ресурсів і вразливих екосистем. Багато блогерів також співпрацювали з екоорганізаціями, які надавали інформацію про збереження певних регіонів та пропонували рекомендації щодо безпечної поведінки в дикій природі [3]. Вони підкреслювали важливість дбайливого ставлення до природи, зокрема, не залишати сміття, уникати шуму і дотримуватися безпечних маршрутів. Популяризуючи екологічні аспекти

подорожей, тревел-блогери формували новий тренд, який залучав туристів і водночас сприяв охороні унікальних місць на планеті, тим самим підвищуючи рівень відповідальності серед своїх підписників.

Також окрім власне подорожей, блогери тісно співпрацювали з туристичними агентствами, готелями та авіакомпаніями. Взаємодія із цими компаніями дозволяла тревел-блогерам отримувати спонсорські поїздки, коли витрати на подорож покривалися туристичними організаціями в обмін на рекламу їхніх послуг. Огляди готелів, авіаліній та інших послуг часто з'являлися в їхніх блогах, де блогери детально описували сервіс, місцеперебування та зручності, які могли зацікавити їхню аудиторію. За таку співпрацю блогери отримували безкоштовне проживання та інші послуги, а туристичні компанії здобували якісну рекламу та позитивний імідж серед підписників.

Популярним напрямом комерційного партнерства стали також програми, де блогери отримували комісію за кожну бронь або покупку, здійснену через їхні рекомендації. Такий підхід дозволяв блогерам монетизувати свою аудиторію, а підписникам надавав зручні можливості для планування власних подорожей із корисними знижками та порадами. Взаємовигідні угоди такого типу сприяли розвитку тревел-блогінгу як професії, а також зміцнювали довіру між блогерами та їхньою аудиторією, оскільки блогери мали можливість надавати реальні рекомендації та заохочувати людей до нових подорожей [43, с. 133].

Таким чином, до початку війни тревел-блогери стали важливими лідерами думок, які впливали на вибір туристичних напрямків, популяризували різні аспекти культури, природи та відповідального туризму. Їхня діяльність стала невід'ємною частиною сучасної туристичної індустрії, вносячи різноманітність і нові можливості як для подорожей, так і для розвитку партнерських відносин у галузі.

2.2 Робота тревел-блогерів після початку війни

Станом на 2022-2023 роки, український блогінг зазнав суттєвих змін через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Від початку війни, з 24 лютого 2022 року та введення воєнного стану, тревел-блогінг став практично нерелевантним, не відповідаючи новим українським реаліям. Перш за все, у перші місяці війни у людей не було навіть думок про створення або перегляд контенту, пов’язаного з подорожами. Війна кардинально змінила пріоритети суспільства, де питання виживання та безпеки вийшли на перший план [26, с. 30].

Крім того, для чоловіків віком від 18 до 60 років виїзд з України став забороненим або значно ускладненим. Таке обмеження не лише зменшило кількість мандрівників, але й призвело до втрати інтересу до тревел-контенту в цілому. Закрите небо над Україною через загрозу ракетних обстрілів перетворило навіть внутрішні поїздки на серйозний виклик, адже страх за безпеку значно зменшив інтерес до будь-якого виду подорожей [26, с. 31].

Загалом після початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 року українські тревел-блогери стали одними з перших, хто активно реагував на нову реальність, порушуючи питання війни у своїх матеріалах [30, с. 8]. Тревел-контент, який раніше привертав увагу, втратив свою актуальність, адже аудиторія почала шукати інформацію про події в Україні, новини з фронту та свідчення тих, хто переживає війну. Блогери почали записувати звернення до російських колег, закликаючи їх усвідомити реальність війни, а також до іноземної аудиторії — підтримувати Україну через гуманітарну допомогу та інформаційний розголос.

Автори цих нових матеріалів, які акцентували на війні, мали значний вплив на своїх підписників. Багато українських тревел-проєктів на телебаченні, в соціальних мережах та на YouTube стали потужним голосом, що інформує про війну на українських територіях. Вони не лише розповідали про обставини, але й закликали до дій, просили про підтримку, пояснюючи, чому важливо не залишатися байдужими [30, с. 8]. Таким чином, тревел-

блогери адаптувалися до нових умов і стали важливим елементом інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності про війну та її наслідки як в Україні, так і за її межами.

Варто зазначити, що два популярні телевізійні проєкти, «Світ навиворіт» та «Орел і решка», демонструють різні підходи до адаптації до нових умов. Тревел-шоу «Орел і решка» призупинило свою діяльність у зв'язку з війною. Однак, режисер проєкту Євген Синельников не зупинився на досягнутому і став співзасновником нового розважального YouTube-каналу «УкрЮтюбПроєкт», який пропонує контент, що включає тревелогії та інтерв'ю. Свідчить це про спробу зберегти інтерес до подорожей та розваг в умовах війни, хоч і в іншому форматі [30, с. 9].

У протилежність «Орел і решка», «Світ навиворіт» із Дмитром Комаровим не зупинив свою діяльність, а переорієнтувався на воєнну тематику. Програма почала випускати короткі репортажі тривалістю до 5 хвилин, зосереджуючи увагу на подіях в Україні. Напередодні річниці війни, 24 лютого, Комаров презентував дві частини документального фільму «Рік», які зібрали понад 1 мільйон переглядів кожна [30, с. 9]. Крім того, він також зайнявся наповненням україномовного каналу переозвученими випусками свого шоу, таким чином намагаючись зберегти зв'язок з аудиторією та надати їй актуальну інформацію про події в Україні.

Також сьогодні в українських тревел-блогах помітно зростає популярність подорожей до різних регіонів України, у тому числі до тих, де мали місце безпосередні військові дії або окупація [36, с. 4]. Блоги не лише привертають велику кількість переглядів, але й слугують важливим джерелом інформації для туристів, які бажають дослідити країну у нових умовах. Такі поїздки стають символом відваги та надії, показуючи, що Україна залишається відкритою для туристів, попри складні обставини.

У контексті Travel 2.0 тревел-блоги виступають важливим інструментом для розвитку туристичної галузі, пропонуючи споживачам корисну інформацію про місця, які варто відвідати. Зокрема, платформа YouTube

забезпечує ефективну взаємодію між блогерами та їх аудиторією, що сприяє популяризації України як сучасного та привабливого туристичного напрямку. Блогери не тільки діляться своїми враженнями від подорожей, але й підкреслюють культурні, історичні та природні цінності країни, роблячи акцент на її унікальності [6, с. 28].

Володимир Кохан, ведучий каналу «Хащі», підкреслює, що питання подорожей в умовах війни є надзвичайно складним. Подорожі традиційно асоціюються з відпочинком і розвагами, але їхня цінність значно глибша. Він згадує цитату французького лауреата Нобелівської премії, який зазначав, що «один день життя, проведений у мандрах, за досвідом коштує більше, ніж 10 років, проведених на одному місці». У контексті війни це набуває нового значення: подорожі допомагають не лише збагатити досвід, але й формують світогляд, що стає важливим у часи невизначеності [12].

Хоча в умовах війни тревел-блогери зазнали змін у своєму контенті, їхня роль не зникла. Кохан зауважує, що подорожі можуть бути як звичними, так і надзвичайними, залежно від обставин. Він вважає, що вони, подібно до меблів у домі, впливають на якість життя. Без них життя може продовжуватись, але воно стає менш повноцінним. Тревел-блогери, таким чином, стають не лише провідниками нових вражень, а й важливими джерелами інформації, що допомагають людям знаходити шляхи адаптації в нових умовах [12].

Кохан особисто не підтримує так звані «beauty-мандрів», які часто зосереджуються на показі ідеального життя в інших країнах. На його думку, важливіше зосередитись на реальних переживаннях та викликах, з якими стикаються люди в умовах війни [12].

Макс Узол, ведучий каналу «Узол і Манько», наголошує на тому, як змінилися функції тревел-контенту після початку війни. Якщо раніше тревел був скоріше інструкцією для мандрівників, готовим маршрутом для тих, хто прагнув дослідити нові регіони, то тепер він набуває нових, більш значущих аспектів [55]. По-перше, цей контент сприяє глибшому знайомству українців із власною країною. Тревел-блогери показують природні та архітектурні

багатства України, її красу – саме те, за що українці сьогодні борються. Більше знання про свою землю формує почуття її цінності та необхідності бережливого ставлення до неї.

По-друге, тревел-контент підтримує місцеву економіку, демонструючи музеї, виставки, кафе, виробництва та готелі. Це особливо важливо в умовах, коли Україна має близько 7 мільйонів внутрішніх переселенців, які часто опиняються в містах, де раніше не були, і мало що про них знають. Відео на каналах блогерів допомагають цим людям орієнтуватися у новому оточенні та знайомитися зі своїм новим регіоном [55].

Крім того, такий контент має психологічний ефект, допомагаючи людям «перезавантажитися». Дивлячись на подорожі, глядачі можуть уявити себе в тих місцях і будувати плани на майбутнє, що позитивно впливає на їхній моральний стан. Багато підписників в коментарях діляться своїми враженнями про те, як тревел-контент покращує їхній настрій. Водночас іноземці почали більше цікавитися Україною, і тревел-блогери грають важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни, знайомлячи світ із її культурою, природою та історією [12].

Наступна відома тревел-блогерка, Маша Себова підкреслює, що актуальність подорожей залишається, адже відпочинок необхідний усім, навіть у складні часи [12]. Подорожі можуть слугувати формою перезавантаження, але важливо, як саме їх здійснюють.

Себова відзначає, що є «внутрішня межа допустимого». Подорожі з родиною до Львова чи Карпат, де можна відпочити у спокійній атмосфері, завжди викликають позитивні емоції і навіть підтримують місцеву економіку [12]. Такі подорожі, на її думку, ніколи не викликають питань або осуду.

Проте ситуація ускладнюється, коли люди подорожують з метою розваг, приховуючи це під виглядом волонтерства, і відвідують екзотичні місця, як-от Мальдіви чи Канни. Такі дії виглядають недоречними і за межами моральності, що може негативно вплинути на імідж туризму в Україні.

Себова вважає, що важливо дотримуватися адекватності та усвідомленості під час подорожей. Тревел-блогери мають відповідально підходити до створення контенту, враховуючи контекст війни, і демонструвати підтримку економіки України, пропагуючи здорові і конструктивні мандрівки [12].

Владіслав Хільченко, блогер каналу «Однією правою», ділиться своїми думками щодо актуальності тревел-контенту в Україні під час війни. Він вважає, що в українському YouTube будь-який жанр може бути цікавим, але питання тревелу залишається неоднозначним. Внутрішні подорожі, які демонструють цікаві місця в Україні, не лише підвищують обізнаність про національні туристичні атракції, але й сприяють підтримці місцевого бізнесу, зокрема готельного сектору [12].

Проте контент, пов'язаний із закордонними подорожами, отримує значну увагу від глядачів, що свідчить про його популярність. За словами Хільченка, людям цікаво не лише розважитися, а й отримати корисну інформацію про інші країни.

Він також зазначає, що останнім часом намагається акцентувати на соціальній стороні подорожей, перетворюючи свої відео на більш змістовні матеріали. Хільченко прагне виходити за межі стандартних туристичних оглядів, таких як кафе та оглядові майданчики, і пропонувати глядачам інформацію про місцевих жителів, їхні традиції та культуру. Він вважає, що важливо ділитися знаннями про те, чого Україна може навчитися в інших країн, а також показувати, що ми можемо пишатися власними досягненнями [12].

Загалом тревел-блоги мають великий потенціал стати важливим інструментом для популяризації туризму в Україні, навіть у складних умовах війни. Вони можуть суттєво підтримувати інтерес до країни, демонструючи її багатий культурний, історичний та природний спадок. До початку повномасштабного вторгнення українські тревел-блогери активно популяризували національні атракції, що сприяло зростанню інтересу до

України як туристичного напрямку. Тепер же їхня роль полягає у тому, щоб зберегти цей інтерес через актуальні новини та аналітичні матеріали, що стосуються військової ситуації, а також у розв'язанні конкретних проблем, пов’язаних із туристичною індустрією [36, с. 6].

У цьому контексті тревел-блогери повинні активно інформувати про безпечні маршрути для подорожей, стан інфраструктури, а також рекомендовані місця для відпочинку. Вони можуть ділитися інформацією про культурні події та фестивалі, що проходять в різних куточках України, щоб залучити туристів. Крім того, у відповідь на зміни в туристичній індустрії внаслідок війни, важливо, щоб блогери адаптували свої матеріали до нових реалій, акцентуючи на нових можливостях та послугах у сфері туризму. Наприклад, популяризація військового туризму та відвідування регіонів, які раніше були окуповані, може стати важливим напрямком для розвитку.

Отже, тревел-блоги в Україні мають величезний потенціал для популяризації туризму, навіть у складних умовах. Вони можуть не лише підтримувати інтерес до країни, але й демонструвати її культурний та природний спадок, а також слугувати важливим джерелом інформації про актуальні події. У цей складний час блогери сфери подорожей грають головну роль у формуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені, сприяючи усвідомленню та поширенню знань про нашу країну.

2.3 Актуальні теми, на яких зараз зосереджуються тревел-блогери

Тревел-блогери в Україні активно адаптують свою діяльність до нових реалій, які виникли внаслідок війни. З початку збройного конфлікту акцент їхньої роботи змінився, і зараз вони зосереджуються на кількох ключових темах, які відображають не лише їхні особисті переживання, а й потреби суспільства в цілому. У цьому контексті можна виділити такі актуальні напрямки:

- Показ внутрішнього туризму країни

Після початку війни в Україні багато тревел-блогерів переорієнтувалися на внутрішній туризм, що стало відповіддю на зміни в туристичному ландшафті країни. Зважаючи на обмеження на міжнародні подорожі, а також на загрози безпеці в певних регіонах, блогери почали шукати нові можливості для подорожей в межах України. Вони використовують свої платформи, щоб залучити аудиторію до дослідження рідної землі, відкриваючи нові горизонти та вражаючі місця, які досі могли залишатися недослідженими. Наприклад, як Дмитро Комаров запустив свій проєкт «#МандруйУкраїною» [32].

Також однією з основних тем, які стали популярними серед тревел-блогерів, є відвідування природних заповідників і національних парків. Багато блогерів прагнуть підкреслити унікальність природної спадщини України, звертаючи увагу на різноманіття флори та фауни. Наприклад, такі місця, як Карпатський національний парк, який славиться своїми гірськими пейзажами та різноманіттям рослин, отримують нове життя у контенті. Блогери діляться своїми враженнями від піших прогулянок, активного відпочинку та насолоди природою, що не тільки заохочує підписників до відвідування цих місць, але й привертає увагу до екологічних проблем, які потребують вирішення.

Тревел-блогери також звертають увагу на маловідомі регіони, які раніше могли залишатися поза увагою. Такі маршрути відкривають нові можливості для розвитку місцевих економік і створення робочих місць у сфері туризму. Блогери активно популяризують такі місця, як невеликі містечка та села, які мають свій унікальний колорит, традиції та культурні особливості. Відвідання таких локацій може стати не лише приємною подорожжю, а й сприяти розвитку місцевого бізнесу, наприклад, ресторанів, готелів та крафтових виробництв [58, с. 53].

Окрім цього, важливо зазначити, що тревел-блогери активно ведуть свою діяльність з акцентом на безпеку під час подорожей. Вони намагаються донести до своїх підписників важливість дотримання рекомендацій та інструкцій з безпеки, що особливо актуально в умовах війни. Блогери, які мають досвід подорожей у небезпечні зони, діляться порадами про те, як

планувати маршрути, обирати безпечні місця для відпочинку та бути готовими до непередбачуваних ситуацій.

- Волонтерство та підтримка постраждалих

Тревел-блогери, як активні учасники сучасного інформаційного простору, швидко переорієнтували свої зусилля на підтримку тих, хто постраждав від війни. Багато блогерів почали організовувати благодійні акції, під час яких вони збирають кошти для постраждалих, забезпечують гуманітарну допомогу, а також сприяють збору необхідних речей для тих, хто цього потребує. Такий новий підхід до ведення блогів не лише підвищує їхню соціальну відповідальність, а й формує новий тип зв'язку між блогерами та їхніми підписниками, де спільнота об'єднується заради допомоги тим, хто потрапив у біду.

Наприклад, Тіто, тревел-блогер з Тбілісі, з моменту свого першого подорожі в 18 років відвідав 74 країни світу, серед яких і численні українські міста. «Моя бабуся — українка, яка переїхала до Грузії», - згадує він, підкреслюючи теплі стосунки між народами до початку війни та їхнє подальше зміцнення. Як власник туристичної агенції в Грузії, Тіто має можливість не лише займатися бізнесом, а й ділитися своїми враженнями про подорожі через блог в Instagram, де його підписники досягли майже ста тисяч. Його контент не лише популяризує подорожі, а й сприяє культурному обміну між Україною та Грузією, відображаючи єдність і підтримку між народами у складні часи [38].

Окрім організації збору коштів, багато тревел-блогерів активно долучаються до збору гуманітарної допомоги. Вони створюють пости, в яких детально описують, які речі потрібні постраждалим: одяг, ліки, харчові продукти та інші важливі предмети. Завдяки їхній популярності та впливу, ця інформація швидко поширюється серед широкої аудиторії, що дозволяє швидко збирати необхідні речі. Блогери часто надають детальну інформацію про місця збору та способи доставлення, чим спрощують процес участі для всіх охочих. Такі ініціативи демонструють, як онлайн-спільноти можуть

об’єднуватися заради спільної мети, підвищуючи ефективність благодійних акцій [38].

Ще одним важливим аспектом діяльності тревел-блогерів є інформування про волонтерські можливості. Багато з них не тільки збирають кошти або речі, але й залучають своїх підписників до волонтерської роботи. Вони діляться досвідом, розповідають про організації, які потребують допомоги, та про можливості, які можуть бути цікавими для тих, хто хоче активно долучитися. Такі пости часто містять заклики до дії, які мотивують підписників не лише донатити гроші, але й вкладати свій час та енергію у волонтерство [30, с. 10].

Важливою частиною волонтерської діяльності блогерів є також розповіді про людей, які отримали допомогу. Багато блогерів діляться історіями тих, хто був змушений покинути свої домівки, і показують, як їхня підтримка може змінити життя людей на краще.

Загалом на фоні війни, яка триває, підтримка постраждалих стає одним із пріоритетів для тревел-блогерів. Вони використовують свої платформи не лише для розваг, але й для просування соціальних ініціатив, що веде до формування свідомого суспільства. Такі дії показують, що навіть у важкі часи, коли навколо панують труднощі, є можливості для позитивних змін, і саме завдяки зусиллям спільноти, кожен може внести свій внесок у спільну справу.

- Освітні та інформаційні проєкти

У сучасному інформаційному просторі тревел-блогери стали не лише промоутерами подорожей, а й важливими джерелами інформації про реалії війни в Україні. В умовах глобальної кризи, вони активно використовують свої платформи для висвітлення соціально-політичних аспектів, пов'язаних із війною, показуючи, як це впливає на повсякденне життя людей. Їхній контент, зокрема, включає звіти про гуманітарну ситуацію в країні, що дозволяє підписникам отримувати актуальні дані про труднощі, з якими стикаються українці [30, с. 14].

Крім інформаційних постів, тревел-блогери активно діляться особистими історіями і переживаннями, що відбуваються в Україні під час війни. Блогери не просто інформують, але й намагаються пробудити інтерес до допомоги постраждалим, демонструючи реальні наслідки війни на прикладах звичайних людей [12].

В умовах обмеженого доступу до традиційних джерел інформації, тревел-блогери виступають як містки між Україною та світом. Вони популяризують історії про стійкість українського народу, про його прагнення до миру та розвитку, навіть у найскладніших обставинах. Окрім того, багато блогерів ініціюють освітні проєкти, які спрямовані на підвищення обізнаності про культуру та історію України. Через відео, статті та постійні оновлення в соцмережах вони намагаються донести до міжнародної аудиторії багатство української спадщини.

Таким чином, освітні та інформаційні проєкти, які реалізують тревел-блогери, не лише підтримують українців, а й сприяють формуванню глобального суспільства, яке усвідомлює виклики, з якими стикається Україна.

- Культурна спадщина та ідентичність

Також у сучасному світі тревел-блогери відіграють важливу роль у збереженні української культурної спадщини, висвітлюючи традиції, звичаї та фольклор, які формують національну ідентичність. У часи війни, коли культурні цінності стають особливо важливими, блогери використовують свої платформи, щоб показати різноманіття української культури. Через візуальний контент та історії, вони намагаються передати дух національної спадщини та її значення для українців [26, с. 14].

Особливу увагу блогери приділяють українській кухні, яка є невід’ємною частиною культурної спадщини. Вони демонструють традиційні страви, такі як борщ, вареники, галушки, та розповідають про їхнє походження і культурну символіку. Блогери часто організовують кулінарні майстер-класи

або відвідують місцеві ринки, щоб показати, як українці дбайливо зберігають та передають свої кулінарні традиції з покоління в покоління.

У контексті війни підтримка національної культури набуває особливого значення, оскільки це може слугувати джерелом натхнення та сили для українців. Блогери часто звертаються до теми патріотизму, вшановуючи героїв та історію України, що допомагає формувати свідомість нації. Вони показують, як культура здатна об'єднувати людей, зміцнюючи національну ідентичність у складні часи [26, с. 14].

Крім того, через висвітлення української культурної спадщини тревел-блогери зміцнюють міжнародну підтримку та інтерес до України. Вони намагаються розширити аудиторію за межами країни, показуючи, наскільки багатою та різноманітною є українська культура. В цьому контексті блоги та соціальні мережі стають майданчиком для культурного обміну, що дозволяє іноземцям більше дізнатися про українські традиції, стиль життя та мистецтво [26, с. 14].

Загалом, збереження культурної спадщини та ідентичності є важливим аспектом роботи тревел-блогерів. Вони використовують свої платформи для того, щоб підкреслити значення культури в житті українців, розповісти про традиції, які формують національну ідентичність, та зміцнити зв'язок між людьми. Через цю діяльність блогери не лише підтримують українців у важкі часи, але й сприяють розвитку взаєморозуміння та поваги до української культури у всьому світі.

- Інновації в контенті

Сучасні технології суттєво змінили діяльність тревел-блогерів, надаючи їм можливість експериментувати з новими форматами контенту. Серед них прямі трансляції, відео з віртуальними турами та подкасти, які здатні значно покращити взаємодію з аудиторією. Інновації не лише залучають більше підписників, але й створюють можливість для інтерактивного досвіду. У контексті війни, коли фізичні подорожі стають обмеженими, такі формати стають особливо актуальними. Вони дозволяють людям, які не можуть

залишати свої домівки через загрози безпеці, відкрити для себе красу українських міст і регіонів, навіть не виходячи з дому.

Прямі трансляції стали одним із найефективніших способів зв'язку з аудиторією, адже вони надають можливість отримувати інформацію в реальному часі. Тревел-блогери використовують цей формат, щоб поділитися своїми враженнями від відвіданих місць, провести віртуальні екскурсії та спілкуватися зі своїми підписниками безпосередньо. Такі трансляції не лише інформують, але й підкреслюють важливість підтримки локальної культури, адже блогери часто знайомлять свою аудиторію з місцевими жителями, які розповідають про свою культуру, традиції та побут [57, с. 146].

Віртуальні тури стали ще одним потужним інструментом, який допомагає людям відчути атмосферу різних регіонів України. Як зазначають Узол і Манько, за допомогою технологій віртуальної реальності та 360-градусних відео, блогери створюють враження, ніби глядачі фізично присутні в цих місцях. Особливо це цінно в умовах війни, коли багато людей не мають можливості подорожувати через небезпеку. Такі проєкти не лише популяризують українські місця, але й допомагають створити відчуття єдності та підтримки у важкий час [52].

Подкасти також стали популярним форматом серед тревел-блогерів, які намагаються дати можливість своїй аудиторії дізнатися більше про культуру, історію та соціальні аспекти життя в Україні. Блогери запрошують гостей, таких як місцеві експерти, художники та активісти, які можуть поділитися своїм досвідом та думками.

Усе це свідчить про те, що інновації в контенті не лише розширюють можливості для тревел-блогерів, але й сприяють формуванню більш свідомого та обізнаного суспільства. У часи, коли війна розділяє людей, такі формати допомагають створити мости між різними культурами, показуючи українську реальність в усьому її різноманітті. Вони підкреслюють важливість підтримки національної ідентичності та культурної спадщини, що є особливо важливим у світлі викликів, з якими стикається країна.

- Стійкість та надія

Тематика стійкості та надії стала центральною в контенті тревел-блогерів, які зуміли адаптуватися до нових умов і знайти способи висвітлювати позитивні аспекти життя в Україні, попри складні виклики, пов’язані з війною. Блогери активно акцентують на тому, як українці справляються з труднощами, зберігаючи свій дух, традиції та прагнення до відновлення. Вони демонструють, що навіть у найскладніші часи в Україні триває життя, яке сповнене надії та стійкості [26].

Важливим аспектом цього контенту є відновлення міст і сіл, які постраждали від бойових дій. Тревел-блогери не лише документують руйнування, але й висвітлюють процеси відновлення інфраструктури, розвитку нових ініціатив та відновлення місцевих спільнот. Вони показують, як люди згуртовуються для допомоги одне одному, створюють нові проєкти, відкривають бізнеси та організовують культурні заходи, що допомагає повернути життя до нормального русла.

Крім того, тревел-блогери активно відзначають досягнення українців у різних сферах, таких як культура, мистецтво, наука та спорт. Вони публікують інтерв’ю з художниками, спортсменами, науковцями та активістами, які працюють над проєктами, що мають значення для суспільства.

Також важливо зазначити, що акцент на стійкості та надії допомагає підписникам блогу не тільки зрозуміти ситуацію в Україні, але й відчути емоційний зв'язок з людьми, які переживають ці складні часи. Блогери використовують особисті історії, досвід та враження, щоб передати відчуття спільноти та взаємодопомоги, що панують в українському суспільстві. Вони показують, як маленькі перемоги, спільні заходи та добрі вчинки можуть мати величезне значення для підтримки морального духу [57, с. 146].

Отже, тревел-блогери в Україні, реагуючи на нові виклики, не лише змінюють свою діяльність, а й стають важливими агентами змін у суспільстві. Їхній контент тепер включає соціальні, культурні та економічні аспекти, які формують нову реальність українського туризму.

2.4 Аналіз присутності Антона Птушкіна в соціальних мережах до і після початку війни в Україні

Аналіз присутності Антона Птушкіна в соціальних мережах до і після початку війни в Україні дозволяє глибше зрозуміти еволюцію його контенту, зміну акцентів у спілкуванні з аудиторією, а також адаптацію до нових реалій. Як один з найвідоміших українських тревел-блогерів, Птушкін зазнав значних трансформацій у своїй діяльності, реагуючи на виклики, які поставила перед ним повномасштабна агресія росії [1].

На початку своєї кар’єри Антон Птушкін активно використовував соціальні мережі, зокрема Instagram, YouTube та Facebook, для просування свого контенту. Його блог був орієнтований на візуальне представлення подорожей, з акцентом на екзотичні локації, культурні особливості та емоційні враження від відвідуваних країн. До початку війни Птушкін зосереджувався на демонстрації краси світу, закликах до мандрів та наданні інформації про незвичайні місця. Зміст його постів включав яскраві фотографії, відео та опис місць, які він відвідував, що робило його контент привабливим для широкої аудиторії [1].

На його каналі можна знайти вражаючі відео про екзотичні локації, такі як Дубай, Канада, Намібія, Гаваї, Швеція та Норвегія. Проте, перед повномасштабним вторгненням, контент, пов'язаний з Україною, був представлений лише двома відео: «Версаль против Межигорья. Чья резиденция круче?» та «Чернобыль сегодня: туризм, радиация, люди. Большой выпуск.» Відзначаючи широкий спектр його подорожей, варто зауважити, що Птушкін, незважаючи на складні обставини, зміг адаптувати свій контент, зосередившись на внутрішньому туризмі та культурі своєї країни [1].

Варто наголосити на тому, що раніше Антон Птушкін вів свої блоги російською мовою, однак після початку повномасштабного вторгнення в Україну він отримав хвилю критики від своїх глядачів за використання російської мови у коментарях та повідомленнях. Відгуки аудиторії свідчили

про невдоволення щодо його мовної політики, що спонукало Антона до серйозних змін у контенті та стилі спілкування.

У відповідь на критику, Птушкін опублікував відео під назвою «Де я був 8 років», у якому чітко висловив свою проукраїнську позицію [45]. У цьому відео він закликав тих, хто не поділяє його поглядів, відписатися від його каналу, пояснивши, що його пріоритетом є підтримка України та висвітлення її реалій.

Загалом Антон Птушкін веде свій блог у відеоформаті на платформі YouTube [1], де презентує захоплюючі подорожі та враження з різних куточків світу (див. рис. 2.1). Концепція його блогу полягає в тому, щоб показати красу та різноманіття планети, надихаючи глядачів на нові мандрівки. Антон обирає маршрути, які охоплюють не лише популярні туристичні напрямки, але й менш відомі екзотичні країни, унікальні традиції яких він прагне донести до своєї аудиторії.

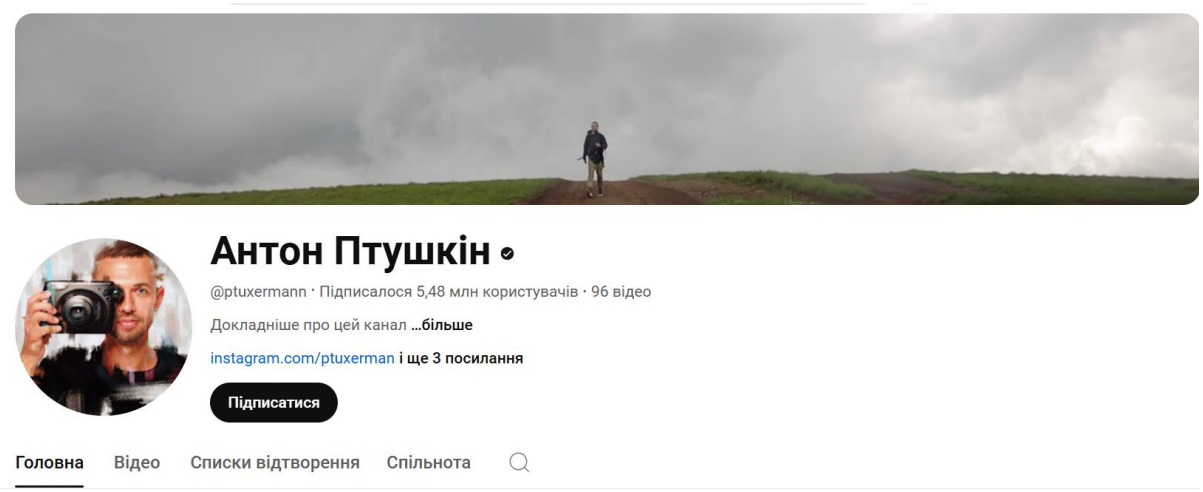

Рис. 2.1, Головна сторінка Антона Птушкіна в YouTube [1]

Ведучий зосереджується на різноманітних аспектах культур та природних красот, які характеризують кожну з обраних країн. Його відеоблог можна віднести до категорії лайфстайл тревел-блогів, адже в ньому поєднуються особисті переживання Антона, його щирі емоції та враження від нових відкриттів. Глядачі можуть спостерігати не лише за візуальними принадами, а й за емоційною складовою, що робить кожну подорож ще більш живою та реалістичною [1].

Крім того, Антон активно досліджує місця, які залишаються поза увагою масового туризму. Наприклад, він відвідує такі напрямки, як Саудівська Аравія, яка лише починає відкриватися для туристів, а також Азорські та Фарерські острови, де рідко можна зустріти мандрівників через віддаленість цих локацій. Завдяки цьому, глядачі мають можливість дізнатися про унікальні місця та досвід, які важко знайти в звичайних туристичних путівниках.

Відео на YouTube-каналі Антона Птушкіна можна класифікувати на шість основних категорій [1]:

1. Великі випуски – це відео тривалістю від 33 до 65 хвилин, які містять глибокий аналіз подорожей та вражень ведучого.
2. Тревел-відео – коротші відео, які присвячені подорожам і враженням з різних країн, але не входять до категорії «Великих випусків».
3. Серія «Країна за 5 хвилин» – це короткі відеоролики, які швидко та лаконічно розкривають основні аспекти певної країни або місця за 5 хвилин.
4. Поради туристам – відео, в яких Антон ділиться корисними порадами для мандрівників, такими як необхідні речі для подорожі та рекомендації щодо уникнення поширених помилок під час авіаперельотів.
5. Тематичні розмовні відео – це записи, в яких ведучий обговорює різні теми або проводить інтерв'ю в студійній обстановці, що дозволяє заглибитися в різноманітні аспекти подорожей та культури.
6. Бекстейдж зі зйомок «Орел і Решка. Перезавантаження» – відео, які демонструють процес створення популярного телевізійного шоу, надаючи глядачам унікальний погляд за лаштунки виробництва.

Однак після початку війни в Україні контент Птушкіна на YouTube поповнився лише двома новими відео: «Где я был эти 8 лет.» [10] та останнім відео - «Карпати без слів.» [24] (рис. 2.2).

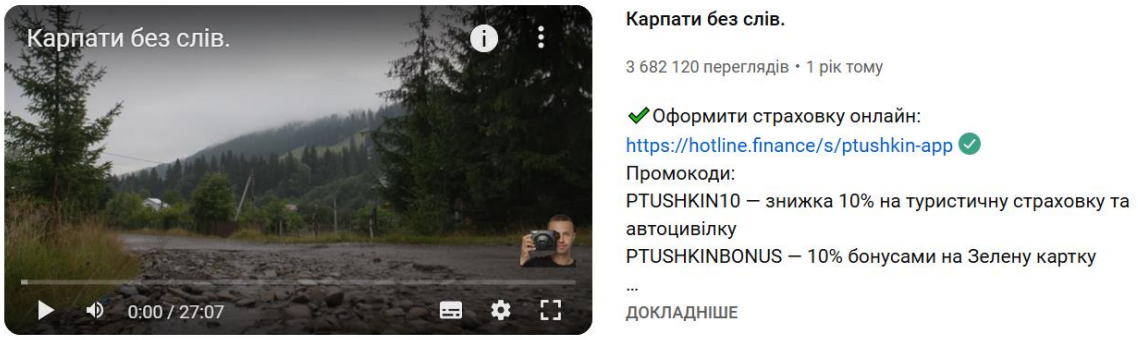

Рис. 2.2. Останнє відео на YouTube Антона Птушкіна [24]

Проте Антон Птушкін активно розширив свою діяльність у соціальних мережах, зокрема на платформі Instagram [37], що стало важливою складовою його контенту в умовах війни. Завдяки цій платформі, він має можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, ділитися актуальними новинами та емоційними моментами зі свого життя. Співпрацюючи з іншими популярними блогерами, Антон розробляє новий формат контенту, зосереджуючи увагу на Україні. Його матеріали не обмежуються лише традиційними тревел-відео, а охоплюють більш широкий спектр тем, що стосуються повсякденного життя українців у часи війни.

В Instagram (рис. 2.3) [59] Антон активно демонструє моменти з фронту, де він не тільки фіксує тяжкі реалії, але й підкреслює волонтерську діяльність, яка стала невід'ємною частиною життя багатьох українців. Його пости і сториз відображають не лише трагічні події, а й свідчать про мужність та стійкість людей, які продовжують боротися за своє майбутнє. Зокрема, він ділиться зворушливими історіями про людей і тварин, що постраждали внаслідок конфлікту, а також про ініціативи, які допомагають зберегти надію та гідність навіть у найскладніших умовах.

Антон Птушкін став фактично воєнним кореспондентом, знімаючи контент, що показує реальні виклики, з якими зіштовхується український народ. Його унікальний підхід, що поєднує важкі теми війни з звичайними радощами життя, допомагає підкреслити непохитний дух українців. Спостерігаючи за його діяльністю, глядачі отримують підтвердження того, що, попри всі випробування, українці продовжують жити, боротися і

розвиватися. Антон нагадує всім, що кожен день – це новий шанс, нова надія і можливість змінити своє життя, а також життя тих, хто потребує допомоги.

Рис. 2.3 Головна сторінка в Instagram [59]

Також, варто зазначити, що у 2024 році Антон Птушкін представив свій документальний фільм під назвою «Ми, наші улюбленці та війна» (рис. 2.4) [37]. Фільм став яскравим відображенням реалій, з якими зіштовхуються українці під час війни, а також досліджує теми любові, втрати і надії в непрості часи.

У «Ми, наші улюбленці та війна» Антон ділиться історіями людей та їхніх домашніх тварин, які стали символами витривалості та сили духу. Фільм показує, як навіть у найтемніші часи війни любов до тварин і підтримка близьких можуть стати важливими чинниками для подолання труднощів. Антон відвідує різні регіони України, знайомиться з волонтерами, які рятують тварин, і людьми, що намагаються зберегти свою родину та домашніх улюбленців в умовах війни [37].

Документальний фільм отримав позитивні відгуки від глядачів та критиків, які відзначили емоційність та чутливість розповідей, а також важливість підняття теми війни через призму особистих історій. «Ми, наші улюбленці та війна» став не лише свідченням боротьби українського народу, але й проявом глибокої людяності та солідарності, які об'єднують людей у важкі часи [37].

Рис. 2.4 Документальний проєкт Антона Птушкіна [37]

Отже, Антон Птушкін став не лише тревел-блогером, а й важливим голосом у соціальних мережах, який демонструє стійкість та витривалість українського народу. Завдяки поєднанню важких тем війни і звичайного життя, його контент надихає глядачів і підкреслює незламний дух українців. У цілому, присутність Птушкіна в соціальних мережах до і після початку війни свідчить про його адаптацію до нових реалій і бажання підтримувати свою аудиторію в складні часи.

Висновки до розділу 2

Тревел-блогери до початку війни відігравали важливу роль у формуванні сучасного туристичного дискурсу, активно досліджуючи різноманітні куточки світу і створюючи контент, що охоплював культурні, природні та гастрономічні аспекти подорожей. Їхній індивідуальний підхід та

особисті враження робили контент привабливим і автентичним, залучаючи широке коло підписників.

Важливою складовою діяльності тревел-блогерів стали культурні та еко-тури, які не лише розкривали традиції та звичаї різних народів, але й підвищували обізнаність про важливість відповідального ставлення до природи. Блогери, які спеціалізувалися на екотуризмі, активно популяризували принципи сталого розвитку та охорони довкілля, заохочуючи своїх підписників до активних дій щодо збереження природних ресурсів.

У результаті, тревел-блогери стали не лише популяризаторами цікавих напрямків, але й важливими агентами змін у суспільній свідомості, формуючи відповідальність серед туристів. Їхня робота сприяла розвитку туристичної індустрії, привертаючи увагу до нових місць та традицій, а також акцентуючи важливість охорони навколишнього середовища.

Аналіз ролі тревел-блогерів в Україні після початку війни вказує на суттєву еволюцію їхньої діяльності в контексті нових викликів і обставин. У відповідь на збройний конфлікт, українські блогери стали не лише провідниками інформації про подорожі, а й важливими голосами в суспільстві, які висвітлюють реалії війни, підтримують національний дух та активно залучають увагу до гуманітарних потреб.

Крім того, тревел-блогери відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу України на міжнародній арені. Вони не лише демонструють туристичний потенціал країни, але й висвітлюють українську культуру, традиції та людські історії, що допомагає формувати уявлення про Україну як про сильну та стійку націю. Завдяки їхньому контенту, міжнародна аудиторія отримує змогу більше дізнатися про Україну, що в свою чергу може сприяти розвитку туризму в майбутньому, коли ситуація стабілізується.

Визначено, що у сучасних умовах війни в Україні тревел-блогери стали важливими комунікаторами та активістами, які не лише популяризують подорожі, але й активно реагують на виклики, що постають перед

суспільством. Зміна акцентів у їхній діяльності свідчить про здатність адаптуватися до нових реалій.

Крім того, волонтерство та підтримка постраждалих від війни стали одними з пріоритетних напрямків роботи тревел-блогерів. Через свої платформи вони активно організують благодійні акції, збирають гуманітарну допомогу та інформують підписників про можливості долучитися до волонтерства.

Не менш важливими є освітні проєкти, які реалізують тревел-блогери, висвітлюючи не лише аспекти культури та традицій України, але й інформуючи світ про наслідки війни та стійкість українського народу. Вони допомагають формувати свідомість глобального суспільства, залучаючи міжнародну аудиторію до розуміння українських реалій.

Аналіз присутності Антона Птушкіна в соціальних мережах до і після початку війни в Україні показує значні зміни у його контенті та стилі спілкування з аудиторією. Раніше зосереджений на екзотичних подорожах і культурних враженнях, Птушкін адаптував свій контент до нових реалій, переорієнтувавшись на висвітлення повсякденного життя українців під час війни.

В умовах повномасштабної агресії Птушкін став своєрідним воєнним кореспондентом, намагаючись донести до глядачів реальні виклики, з якими стикається український народ. Завдяки активній діяльності в Instagram, він зміг представити не лише трагічні події, а й позитивні історії, демонструючи стійкість і мужність українців.

Документальний фільм «Ми, наші улюбленці та війна» став кульмінацією змін у творчій діяльності Птушкіна, відображаючи його прагнення підняти важливі соціальні теми через призму особистих історій. Фільм, як і його новий контент у соціальних мережах, не лише інформує, але й надихає українців залишатися сильними, нагадуючи про те, що навіть у найскладніші часи існує місце для любові, надії та підтримки.

РОЗДІЛ 3
ВПЛИВ ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

3.1 Роль тревел-блогерів у популяризації туристичних напрямків України

У сучасному світі соціальних мереж і цифрових технологій тревел-блогери стали важливими агенти впливу в туристичній індустрії. Їх діяльність не лише розширює межі пізнання для мандрівників, але й активно сприяє популяризації туристичних напрямків. В Україні, де туризм переживає складні часи, роль тревел-блогерів у просуванні національних туристичних ресурсів є особливо актуальною.

Варто наголосити на тому, що тревел-блогери, завдяки своїм яскравим і креативним контентом, здатні формувати нові тренди в туризмі. Наприклад, багато з них обирають для своїх подорожей не лише відомі, але й маловідомі регіони України. Вони намагаються дослідити невідкриті туристичні маршрути, привертаючи увагу до маленьких містечок, природних парків, етнографічних сіл і культурних пам’яток, які залишаються поза увагою масового туриста.

Блогери, такі як Антон Птушкін, який активно висвітлює українські локації, демонструють їх унікальність через свої відео та публікації. Він зосереджується на культурних традиціях, гастрономії та природних красотах, що допомагає потенційним туристам побачити Україну в новому світлі. Також, через використання соціальних мереж, блогери швидко досягають великої аудиторії, надихаючи їх на нові мандрівки [1].

Також тревел-блогери активно адаптують свій контент, щоб продемонструвати стійкість українського народу. Вони фокусуються на позитивних моментах, розповідаючи про волонтерські ініціативи, відновлення зруйнованих регіонів та культурні проєкти, що реалізуються в умовах кризи.

Такі блогери, як Антон Птушкін, стали фактично воєнними кореспондентами, що показують реалії, з якими зіштовхується країна [1].

Це не лише підвищує обізнаність про ситуацію в Україні, але й формує у міжнародної аудиторії розуміння про українську культуру, традиції та прагнення до миру. Контент, створений під час війни, допомагає показати, що українці, попри труднощі, продовжують жити, працювати та мріяти.

Блогери зі сфери подорожей не лише створюють контент, але й активно взаємодіють зі своєю аудиторією. Вони заохочують підписників ділитися своїми враженнями, ставити запитання і пропонувати власні маршрути.

Також блогери організовують різноманітні конкурси, акції та спільні подорожі, залучаючи до цих активностей свою аудиторію. Такі заходи не лише сприяють популяризації конкретних туристичних напрямків, але й формують у суспільстві культуру подорожей в Україні. Участь у спільних подорожах створює можливості для особистісного розвитку, зміцнення соціальних зв’язків і вдосконалення навичок спілкування.

Крім того, конкурси та акції стимулюють людей до дослідження нових місць і переживання нових вражень. Наприклад, блогери можуть запроваджувати змагання, в рамках яких учасники діляться своїми фотографіями з подорожей або складають креативні історії про свої подорожі по Україні. Наприклад, як це було у проєкті «Орел і решка», де ведучі ховали 100$ у пляшці.

Варто наголосити на тому, що тревел-блогери в сучасному інформаційному просторі виконують важливу місію, особливо в умовах війни в Україні. Їхня діяльність виходить за рамки звичайного подорожування, адже вони стають свідками історії в реальному часі. Блогери створюють документальні серії та репортажі, висвітлюючи події на фронті та повсякденне життя людей, які живуть у зонах бойових дій. Через свої платформи вони не лише інформують про актуальні події, але й намагаються показати людські історії, які стоять за цифрами та статистикою. Контент часто містить емоційні

свідчення, які зображують труднощі, з якими стикаються українці, зокрема біженці, медики, волонтери [41, с. 50].

Крім того, тревел-блогери сприяють боротьбі з дезінформацією, яка стала особливо поширеною під час війни. Вони надають правдиву та перевірену інформацію, спростовуючи фейкові новини та пропаганду. Завдяки співпраці з українськими та міжнародними медіа, блогери стають важливими союзниками в поширенні вірогідних новин, які дозволяють людям отримувати об'єктивні відомості про події в Україні [41, с. 50]. Їхня здатність швидко реагувати на ситуацію та ділитися свіжими новинами є надзвичайно цінною в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища. Тим самим, тревел-блогери не лише виконують роль медіаплатформ, але й формують глобальну свідомість про українські реалії, допомагаючи світу краще зрозуміти, що насправді відбувається в країні.

Також туристичні блоги відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу України, представляючи країну як унікальне місце для відвідування. Завдяки блогерам, світ може ознайомитися з багатим культурним спадком України, що містить величні архітектурні пам’ятки, традиції та звичаї. Наприклад, Києво-Печерська лавра, яка є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО, не лише вражає своєю архітектурною красою, але і є важливим центром українського православ'я. Блогери часто діляться своїми враженнями від відвідування цієї святині, розповідаючи про її історію, духовне значення та культурні традиції, пов’язані з нею. Такі матеріали допомагають створити позитивний імідж України в очах іноземців, які можуть не знати про глибину та багатогранність української культури [43, с. 129].

Крім того, блогери активно досліджують та представляють інші знакові місця, такі як Львівська площа Ринок, яка вважається одним із найкрасивіших майданів України. Львів, з його архітектурною спадщиною, кав’ярнями та фольклорними традиціями, приваблює туристів, які бажають відчути атмосферу європейського міста. Блогери створюють контент, що розкриває цю атмосферу, ілюструючи свої публікації фотографіями та відео, які

демонструють красу міста. Вони також розповідають про місцеві традиції, гастрономічні особливості та фестивалі, які проводяться в цьому регіоні, тим самим привертаючи увагу до багатства української культури та її гостинності.

Ще одним важливим аспектом є те, що туристичні блоги допомагають відкривати невідомі або маловідомі туристичні напрямки, такі як Хотинська фортеця. Ця історична пам’ятка, розташована на заході України, є вражаючим прикладом середньовічної архітектури, яка має своєрідну атмосферу і надзвичайну історію. Блогери, які відвідують ці місця, не лише діляться своїми враженнями, але й підкреслюють значення культурного та історичного контексту цих пам’яток. Вони розповідають про унікальність архітектурних стилів, які відображають різні етапи історії України, і закликають туристів відвідати ці локації. Таким чином, туристичні блоги стають важливим інструментом у популяризації України на міжнародній арені, формуючи позитивний імідж країни як місця, багатого на культурні, історичні та природні скарби [43, с. 132].

Також тревел-блогери відіграють важливу роль у висвітленні українських традицій та звичаїв, які є невід'ємною частиною культурної ідентичності країни. Завдяки їхнім зусиллям, іноземні туристи отримують можливість ознайомитися з багатством української культурної спадщини, зокрема зі святами, такими як Різдво та Великдень. Блогери не лише документують святкування, але й детально описують традиції, пов’язані з ними: від підготовки до свята до специфічних обрядів, що передаються з покоління в покоління. Наприклад, під час Різдва українці влаштовують святкову вечерю, що складається з дванадцяти страв, кожна з яких має своє значення. Тревел-блогери розповідають про ці традиції, супроводжуючи свої публікації яскравими фотографіями та відео, що дозволяє глядачам зануритися в атмосферу свята. Вони також висвітлюють фольклорні фестивалі, які проходять по всій Україні, де можна побачити традиційні танці, музику, ремесла і кулінарію, що зацікавлює іноземців і спонукає їх до відвідування цих

заходів, щоб на власні очі побачити українську культуру в усій її різноманітності.

Крім того, важливим аспектом діяльності тревел-блогерів є їхній вклад у подолання стереотипів і страхів, які можуть виникати у потенційних туристів щодо України. Багато людей мають упередження про країни, які переживають конфлікти або політичну нестабільність, і це може заважати їм приймати рішення про подорож. Блогери, виходячи з власного досвіду, діляться позитивними враженнями від своїх подорожей Україною, наголошуючи на безпеці, гостинності місцевих жителів та красі природних ландшафтів. Вони публікують матеріали, які показують, що в Україні є багато чудових місць для відвідування, від величних Карпат до історичних міст, таких як Київ і Львів. Залучаючи свою аудиторію до активного обговорення і обміну досвідом, блогери створюють спільноту, в якій позитивний досвід подорожей до України стає нормою, а не виключенням.

Блогери вміло передають атмосферу кожного регіону, використовуючи фотографії, відео та особисті історії, що допомагає створити живий образ тих місць, які часто залишаються поза увагою традиційних туристичних маршрутів [43, с. 133]. Наприклад, можуть бути представлені захоплюючі історії про маленькі містечка, де збереглися традиційні ремесла, або про маловідомі природні резервати, що вражають своєю красою та екологічною значущістю. Наприклад, як у своєму відео Узол і Манько відкрили єдине в Україні місто на воді – Вилкове [5] (рис. 3.1).Завдяки такій унікальній перспективі, блогери не тільки популяризують природні і культурні ресурси України, але й створюють можливості для розвитку регіонального туризму, який може стати важливим фактором економічного відновлення після війни.

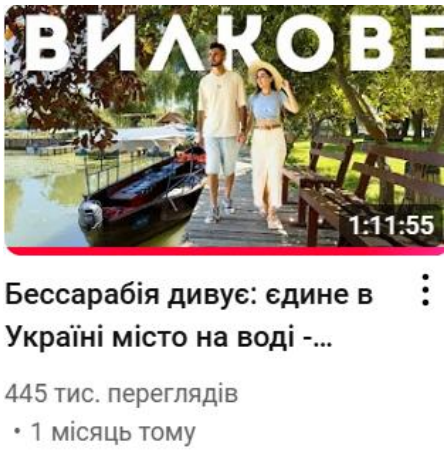

Рис. 3.1. Відео Узол і Манько [5]

Варто зазначити, що коли війна в Україні закінчаться, тревел-блогери зможуть стати ключовими акторами у процесі відновлення туризму, який зазнав значних втрат під час конфлікту. Їхня роль у відбудові туристичної інфраструктури та відновленні довіри до країни буде надзвичайно важливою. Публікуючи матеріали про відбудову туристичних місць, блогери зможуть інформувати світ про те, які пам’ятки відновлено, які нові ініціативи реалізуються, та які можливості для відпочинку відкриваються для туристів. Вони можуть стати містком між потенційними відвідувачами та відновленими регіонами, надаючи актуальну інформацію про ситуацію в країні, а також про безпеку та умови подорожей.

Окрім цього, тревел-блогери зможуть активно співпрацювати з місцевими підприємствами, підтримуючи малий бізнес, який залежить від туристів. Після війни багато малих підприємств, таких як ресторани, готелі, магазини та екскурсійні компанії, потребуватимуть допомоги у залученні клієнтів. Блогери можуть публікувати огляди та рекомендації, підкреслюючи унікальність та якість послуг, які ці підприємства пропонують. Також важливо, щоб вони активно просували місцевих гідів, екскурсії та культурні програми, які можуть зацікавити туристів і сприяти розвитку туристичної галузі в регіонах [43, с. 135].

Залучаючи місцеві громади до туристичної діяльності, тревел-блогери зможуть допомогти зміцнити зв’язки між туристами та мешканцями. Вони

можуть пропонувати унікальні культурні програми, що включають традиційні ремесла, гастрономічні тури, майстер-класи з місцевими митцями та участь у фестивалях, що дозволить туристам отримати справжній досвід занурення в українську культуру. Завдяки такій активності, блогери не лише сприятимуть економічному відновленню, але й допоможуть відновити соціальні зв'язки, які були порушені під час війни. Успішна співпраця між тревел-блогерами, місцевими громадами та бізнесом може стати потужним інструментом для відновлення іміджу України як безпечного і привабливого туристичного напрямку, що, своєю чергою, приведе до зростання туристичних потоків і відновлення інфраструктури.

Отже, роль тревел-блогерів у популяризації туристичних напрямків України є незаперечною. Їхній внесок у формування позитивного іміджу країни, привернення уваги до маловідомих регіонів, адаптація контенту до нових реалій і взаємодія з аудиторією сприяють розвитку туризму в Україні. Тревел-блогери є важливими посланцями, які демонструють різноманіття та красу українських територій, надихаючи мандрівників відкривати для себе нові горизонти в рідній країні.

3.2 Вплив тревел-блогів на міжнародний імідж України під час війни

Війна в Україні, що розпочалася у 2022 році, радикально змінила ситуацію в країні і вплинула на всі сфери життя, включаючи туристичний сектор. У цей важкий час тревел-блогери стали важливими комунікаторами, які можуть висвітлити автентичний досвід подорожей по Україні, надаючи міжнародній аудиторії більш глибоке розуміння культури, традицій та побуту українців [30, с. 8]]. Блогери демонструють не лише красу природи та архітектури, а й стійкість та мужність людей, що допомагає сформувати більш позитивний імідж України за межами її кордонів.

Тревел-блогери відіграють ключову роль у популяризації різноманіття українських регіонів, активно публікуючи контент, який підкреслює унікальність та багатогранність культурних, природних та історичних аспектів

країни. Вони не обмежуються висвітленням лише відомих туристичних напрямків, таких як Київ, Львів або Одеса, а беруться за дослідження й представлення маловідомих, але не менш цікавих локацій.

У часи, коли багато українських громад страждають від наслідків війни, така підтримка може мати величезне значення. Туризм стає не лише джерелом доходу для місцевих мешканців, але й можливістю відродження національної ідентичності та культури [30, с. 8]. Тревел-блогери допомагають залучити туристів до маловідомих регіонів, показуючи, як гостинно їх зустрічають місцеві жителі, які зберегли традиційний спосіб життя і готові поділитися своєю культурною спадщиною. Завдяки цьому контенту, що зосереджений на локальних цінностях і традиціях, блогери стимулюють інтерес до подорожей не лише в найбільші міста, а й у менш відомі, що може істотно змінити туристичний ландшафт України.

Також в умовах глобальної інформаційної війни, де фейкові новини і дезінформація можуть суттєво вплинути на сприйняття країни, тревел-блогери грають роль надійних джерел інформації. Вони документують реалії життя в Україні, показуючи, як українці адаптуються до нових умов, підтримують один одного та беруть участь у волонтерських ініціативах. Блогери здатні поділитися історіями про людей, які ризикують своїм життям заради допомоги іншим, тим самим підвищуючи обізнаність міжнародної аудиторії про гуманітарні аспекти ситуації в Україні (рис. 3.2) [31].

Рис. 3.2. Реалії життя України [31]

Співпраця між тревел-блогерами та місцевими підприємцями відіграє вирішальну роль у відновленні туристичного сектору України, особливо в умовах, коли країна стикається з численними викликами через війну. Блогери активно залучають до своєї роботи готелі, ресторани, екскурсійні бюро та інші місцеві бізнеси, що створює нові можливості для промоції України як туристичного напрямку. Завдяки своїм платформам вони забезпечують підвищення обізнаності про українські туристичні пропозиції, демонструючи не лише популярні локації, а й маловідомі перлини. Така співпраця не лише сприяє популяризації місцевих компаній, але й відкриває нові горизонти для розвитку регіонального туризму, адже блогери можуть рекомендувати туристам незвичайні маршрути та унікальні послуги, які дозволяють краще пізнати культуру і традиції України.

Окрім того, діяльність тревел-блогерів у співпраці з підприємцями сприяє не лише популяризації України, але й забезпечує важливу фінансову підтримку для бізнесу, який зазнав значних збитків внаслідок війни. Блогери організовують акції, кампанії та спеціальні події, які привертають увагу до українських продуктів і послуг, заохочуючи туристів підтримувати місцеві компанії. Завдяки цим заходам, місцеві підприємці отримують можливість відновити свій бізнес і залучити нових клієнтів, що в свою чергу допомагає підтримувати економіку регіонів. В результаті такої співпраці, тревел-блогери стають не лише популяризаторами України, але й каталізаторами позитивних змін у туристичному секторі, що сприяє його відновленню та розвитку в довгостроковій перспективі [30, с. 15].

Також важливим аспектом діяльності тревел-блогерів є їхня здатність налагоджувати взаємодію з міжнародними спільнотами, що суттєво підвищує обізнаність про українські традиції, культуру та мову. Завдяки своїм платформам, блогери можуть ділитися історіями, фотографіями та відео, які ілюструють багатство та різноманітність української спадщини. Блогери активно публікують контент, що підкреслює не лише популярні туристичні напрямки, але й менш відомі регіони, запрошуючи туристів відкрити нові

горизонти та відчути атмосферу справжньої України. Вони також надають інформацію про безпечні маршрути і пропозиції, які відповідають сучасним вимогам подорожей, що є важливим у контексті нинішньої ситуації в країні.

Крім того, тревел-блогери відіграють роль посередників у встановленні контактів між українськими підприємцями та іноземними туристами, що стимулює міжкультурний обмін і взаємодію. Блогери можуть організовувати зустрічі, інтерв'ю та спільні проекти, які підвищують видимість українських бізнесів на міжнародному ринку. Такі ініціативи не лише допомагають українським підприємцям розширити свою клієнтську базу, але й сприяють створенню позитивного іміджу України за межами країни [30, с. 15]. Блогери, представляючи український бізнес і культуру, стають важливими агентами змін, сприяючи налагодженню більш тісних зв'язків між Україною та світом. Така взаємодія не тільки підтримує розвиток українського туризму, але й сприяє формуванню більшої міжнародної спільноти, яка цінує та підтримує українську культуру та традиції.

В умовах війни, коли багато людей хочуть дізнатися більше про Україну, блогери не тільки передають інформацію, але й підтримують позитивні зміни [30, с. 8]. Вони допомагають зруйнувати стереотипи, що можуть існувати за межами країни, формуючи образ України як країни, що заслуговує на повагу та підтримку. Завдяки їхньому контенту, світ дізнається про красу та багатство української культури, про заповідні території, гастрономічні традиції та звичаї, які роблять Україну унікальною.

У майбутньому, з огляду на відновлення країни після закінчення війни, роль тревел-блогерів стане ще більш вагомою для популяризації України як привабливого туристичного напрямку. Вони можуть стати своєрідними амбасадорами змін, знайомлячи світ з українськими регіонами, які були відомі лише обмеженому колу мандрівників. Завдяки доступним технологіям тревел-блогери можуть створювати якісний контент, демонструючи трансформацію країни після війни, залучаючи інвестиції в місцеві громади та інфраструктуру. Крім того, тревел-блогери зможуть організовувати заходи, воркшопи та

освітні тури, залучаючи міжнародну спільноту до розвитку екологічного туризму, що дозволить зберегти унікальні природні ресурси України та підтримувати сталий розвиток.

Тревел-блогінг має не тільки потенціал відновлення іміджу України, а й створення нових можливостей для розвитку національного туризму та залучення міжнародних партнерів. Оскільки тревел-блогери створюють контент, який може привернути увагу до ще не досліджених куточків країни, вони допомагають розвивати інтерес до історичних, культурних та природних локацій, які потребують інвестицій та відновлення. Завдяки соціальним мережам та медійним платформам, тревел-блогери можуть сприяти відкриттю міжнародних грантів, підтримувати місцеві ініціативи та навіть залучати експертів для відбудови регіонів. Популяризація України через тревел-блогінг не тільки залучає туристів, а й стимулює співпрацю з іншими країнами у сфері культури та економіки, що може стати важливим інструментом інтеграції України у світову спільноту [30, с. 9].

Таким чином, вплив тревел-блогів на міжнародний імідж України під час війни можна оцінити як комплексний процес, що включає не лише популяризацію культурних цінностей, а й створення позитивного образу країни на міжнародній арені. Вони сприяють формуванню більш збалансованого сприйняття України, зокрема в контексті сучасних викликів, які стоять перед країною. Блогери продовжують працювати над тим, щоб підвищити свідомість та зацікавленість до України, спонукаючи міжнародну спільноту підтримувати країну у її прагненні до миру та розвитку.

Висновки до розділу 3

Тревел-блогери відіграють ключову роль у формуванні сучасного іміджу України як туристичного напрямку, особливо в умовах війни. Завдяки своїй здатності швидко адаптувати контент, вони не лише висвітлюють привабливі місця, але й показують реалії життя українців під час конфлікту. Блогери, такі як Антон Птушкін, сприяють популяризації незвичних

туристичних маршрутів, відкриваючи маловідомі регіони, що додає різноманітності і глибини у сприйнятті української культури.

Крім того, тревел-блогери активно взаємодіють зі своєю аудиторією, формуючи культуру подорожей в Україні. Вони залучають підписників до конкурсу, акцій і спільних подорожей, що не лише популяризує конкретні напрямки, але й сприяє особистісному розвитку та зміцненню соціальних зв’язків.

Діяльність тревел-блогерів має величезне значення не лише для розвитку туризму в Україні, але й для підвищення обізнаності про культурні традиції та історичну спадщину країни. Вони стають важливими агентами змін, що сприяють формуванню міжнародного іміджу України як країни, багатої на культурні, історичні та природні скарби. У часи кризи блогери не лише документують реалії життя, але й стають голосами, що допомагають світу краще зрозуміти ситуацію в Україні, нагадуючи про її красу, стійкість та прагнення до миру.

У світлі останніх подій в Україні, роль тревел-блогерів стала не лише важливою, а й критичною у формуванні міжнародного іміджу країни. В умовах війни, коли країна зазнала численних викликів, тревел-блогери стали мостом між українською культурою та міжнародною спільнотою. Вони активно використовують свої платформи для висвітлення не лише традиційних туристичних маршрутів, а й менш відомих регіонів, демонструючи їх унікальність та красу. Завдяки цьому, українська спадщина та культура отримують нову видимість на світовій арені, заохочуючи міжнародні подорожі до України та сприяючи міжкультурному обміну.

Крім того, співпраця між тревел-блогерами та місцевими підприємцями створює нові можливості для розвитку регіонального туризму, що є важливим елементом економічного відновлення країни після війни. Блогери не лише популяризують українські бізнеси, але й допомагають налагоджувати контакти між українськими підприємцями та іноземними туристами.

ВИСНОВКИ

Схарактеризовано, що розвиток тревел-блогінгу в Україні відображає загальносвітову тенденцію цифровізації та збільшення впливу соціальних медіа на формування громадської думки, особливо в туристичній галузі. За останні кілька років ця сфера набула величезної популярності, відкриваючи нові можливості для як самих блогерів, так і для туристичних компаній, що прагнуть просувати свої продукти й послуги через персональні рекомендації та реальні відгуки мандрівників. Тревел-блогери в Україні, як і в усьому світі, відіграють значну роль у популяризації різних туристичних напрямків, як закордонних, так і внутрішніх.

Визначено, що у сучасному цифровому світі тревел-блогери грають важливу роль у формуванні інформаційного поля про подорожі, використовуючи різноманітні платформи, такі як Instagram, YouTube та TikTok, для поширення свого контенту. Завдяки інноваційним технологіям та популяризації візуального контенту, вони можуть ефективно взаємодіяти з підписниками та залучати широку аудиторію. Тревел-блоги відрізняються різноманітністю форматів і стилів, охоплюючи інформаційні, пізнавальні та розважальні елементи, що дозволяє їм задовольняти різні інтереси мандрівників. Успішне ведення тревел-блогу вимагає не лише креативності, а й серйозних зусиль у створенні якісного контенту, що підкреслює професіоналізм блогерів та їхню здатність виділятися в умовах насиченого інформаційного середовища.

Розглянуто, що тревел-блогери, такі як Дмитро Комаров, Антон Птушкін, Маша Себова, Оля Балицька, Владислав Хільченко та подружні пари, грають важливу роль у розвитку туристичної сфери в Україні, використовуючи свої платформи для просування культурних і гастрономічних маршрутів. Їхній контент не лише надихає молодь на подорожі, але й формує нові уявлення про українські традиції та природні багатства. Залучаючи широку аудиторію, ці блогери стають лідерами думок, які можуть суттєво

впливати на туристичну інфраструктуру та обізнаність про важливість збереження культурної спадщини. Оскільки популярність тревел-блогінгу продовжує зростати, вивчення їхнього впливу стане ключовим для подальшого розвитку туристичної індустрії в Україні.

Проаналізовано, що до початку війни тревел-блогери стали важливими посередниками у світі подорожей, розкриваючи красу різноманітних куточків планети, популяризуючи культурні традиції та екотуризм. Їхній контент не лише надихав підписників на нові пригоди, а й формував свідомість щодо відповідального ставлення до природи та культурного різноманіття. Зосереджуючи увагу на унікальних напрямках, емоційних переживаннях і автентичності, блогери створювали спільноти людей, які цінують різноманітність світу та прагнуть дізнатися більше про його багатогранність. Цей підхід зробив їхні блоги не лише джерелом натхнення, а й важливим інструментом для формування нових поглядів на туризм у сучасному світі.

Визначення ролі тревел-блогерів після початку війни в Україні свідчить про суттєві зміни в їхньому контенті та функціонуванні в суспільстві. В умовах воєнного стану ці блогери адаптувалися до нових реалій, переходячи від традиційного просування подорожей до висвітлення актуальних подій, підтримки морального духу та підвищення обізнаності про війну. Вони стали важливим інформаційним ресурсом, який не лише інформує про внутрішні події, але й стимулює цікавість до рідної культури та допомагає підтримувати місцеву економіку, закликаючи до дослідження України навіть у складних умовах.

Схарактеризовано діяльність тревел-блогерів під час війни в Україні, можна зробити висновок, що вони стали важливими агентами змін, які не лише популяризують внутрішній туризм, а й активно залучають свої аудиторії до волонтерства та підтримки постраждалих. Завдяки своїй соціально відповідальній позиції, тревел-блогери формують нове сприйняття України в умовах кризи, просуваючи її культурну спадщину та природні багатства. В їхній діяльності відображається здатність адаптуватися до нових реалій, а

також об’єднувати людей у спільних зусиллях, спрямованих на відновлення та підтримку країни.

Визначено, що аналіз присутності Антона Птушкіна в соціальних мережах до і після початку війни в Україні виявляє значні зміни у його контенті, який перейшов від акценту на подорожі до висвітлення повсякденних викликів українців у нових умовах. У часи кризи Птушкін став воєнним кореспондентом, делікатно розповідаючи про труднощі та стійкість народу, що підкреслює його здатність адаптуватися до змін та підтримувати зв'язок з аудиторією. Документальний фільм «Ми, наші улюбленці та війна» став кульмінацією цього процесу, демонструючи, як особисті історії можуть надихати та підтримувати надію в складні часи.

Наголошено на тому, що діяльність тревел-блогерів відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу України як туристичного напрямку, особливо в умовах війни, оскільки вони не лише популяризують маловідомі місця та культурні традиції, але й взаємодіють зі своєю аудиторією, залучаючи її до відкриття країни. Вона допомагає спростувати стереотипи, підвищує інтерес до українського туризму та сприяє підтримці місцевої економіки, роблячи тревел-блогерів ключовими агентами змін у сучасному туристичному ландшафті України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антон Птушкін. URL: https://www.youtube.com/@ptuxermann (дата звернення: 12.10.2024).

2. Афанасьєв, І.Ю., Устименко, Л.М. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Питання культурології*, 2021. №38, С. 236-247.

3. Бабенко В. Екотуризм. URL: https://vidpochivai.com.ua/uk/blogs/ekoturizm/ (дата звернення: 12.10.2024).

4. Безверха В. І. Тревел-блогінг як інноваційний інформаційний продукт в туризмі. Запоріжжя, 2024. 58 с.

5. Бессарабія дивує: єдине в Україні місто на воді - Вилкове, загадкові гагаузи, море Одещини. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_L9uiW8BWKw&ab_channel=%D0%A3%D0%B7%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE%3A%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%85%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%96 (дата звернення: 12.10.2024).

6. Божко Л. Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України.* 2023. № 80. С. 24–33.

7. Бондаренко Т., Олійник О. Функціювання українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, Формат. *Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія*. 2019. Вип. 3. С. 58-63.

8. Бути українцем. Владислав Хільченко. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=w48ISLOtzCs&ab_channel=%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D

1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%C2%AB%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0%C2%BB (дата звернення: 11.10.2024).

9. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису. *Журналістика : науковий збірник*. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Вип. 12 (37). С. 58–66.

10. Где я был эти 8 лет. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0-UtZ2F1UBE&ab_channel=%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%9F%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D1%96%D0%BD (дата звернення: 12.10.2024).

11. Гнатишин С. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 3 (27). С. 18- 23.

12. Гулій Н. Чи на часі подорожі під час війни: думки відомих українських тревел-блогерів. 2023 URL: https://kino.24tv.ua/trevel-blogeri-ukrayini-pro-podorozhi-pid-chas-viyni-odniyeyu_n2249034 (дата звернення: 12.10.2024).

13. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 221–226.

14. Дмитро Комаров. URL: https://tsn.ua/tags/%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2 (дата звернення: 10.10.2024).

15. Довгань-Левицька О. 6 тревел-блогерів, які наодинці подорожують світом та Україною. 2020. URL: https://omore.city/articles/113261/trevel-blogeri-scho-podorozhuyut-po-svitu-ta-ukraini-pidbirka-video-blogiv (дата звернення: 12.10.2024).

16. Досенко А. Становлення Інтернет-журналістики в Україні: специфіка, умови, розвитку. *Ученые записки Таврического национального*

университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 53–57.

17. Єрко І. В., Барський Ю. М., Новосад О. В. Теоретико-методологічні засади дослідження сервісної діяльності. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. Л. Ю. Матвійчук, Ю. М. Барського, М. І. Лепкого. 8 вид. Луцьк, 2022. Розд. 1.5. С.82-96.

18. Журналістика: словник-довідник / авт.-укл. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с. (Серія «Notabene»).

19. Зарічняк А. П. Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2022. № 21. С. 35–41.

20. Зеленюк Ю.О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 1. С. 52– 55.

21. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 9–12.

22. Інформація про Антона Птушкіна. URL: https://forbes.ua/profile/anton-ptushkin-181 (дата звернення: 10.10.2024).

23. Канал «Україна» запустив сайт нового кулінарного шоу «Світ на смак». Детектор медіа, 2013. URL: https://detector.media/rinok/article/84247/2013-08-20-kanal-ukraina-zapustyv-sayt-novogo-kulinarnogo-shou-svit-na-smak/ (дата звернення: 12.10.2024).

24. Карпати без слів. URL: https://www.youtube.com/@ptuxerman (дата звернення: 12.10.2024).

25. Кафлевська С.Г. Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці,*2018.№ 45. С.140–144.

26. Кожидло С. Тревел-блогерство як феномен глобалізації: український контекст. Львів: 2023. 100 с. URL:

https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/00019fdc-b903-4d23-b7ae-0196e5721883/content (дата звернення: 12.10.2024).

27. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: https://geohub.org.ua/node/2807 (дата звернення: 10.10.2024).

28. Колотуха О., Салмін В. Тревел-блогінг як нове явище у сфері туризму. *Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки», присвячена 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. 2022. С. 141-143.

29. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. *The scientifi cheritage*. 2018. № 29. С. 41–44.

30. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту “Ukraïner”). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. Вип. 1, № 2. С. 7–16.

31. Литвин А. Українська тревел-журналістика. Адаптація до війни. 2023. URL: https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/ukrayinska-trevel-zhurnalistyka-adaptatsiya-do-vijny/ (дата звернення: 12.10.2024).

32. Макуха І. Топ-13 українських тревел-блогів на Youtube. 2024. URL: https://alltops.com.ua/vidpochynok/top-13-ukrainskykh-trevel-blohiv-na-youtube/ (дата звернення: 11.10.2024). 16 .

33. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. Вісник Львів. ун-ту. Сер. філологічна. 2011. Вип. 52. С. 278-289.

34. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2021. Вип. 78. 360 с.

35. Маша Себова. URL: https://www.instagram.com/sebova/p/COBFAwjHcRX/ (дата звернення: 10.10.2024).

36. Машіка Г., Грабар М. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. 7 с. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/3635-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3550-1-10-20240401%20(1).pdf (дата звернення: 12.10.2024).

37. Ми, наші улюбленці та війна. URL: https://megogo.net/ua/view/23777956-mi-nashi-ulyublentsi-ta-viyna.html (дата звернення: 12.10.2024).

38. «Наша спільна війна»: як іноземці-волонтери допомагають українцям. URL: https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/nasha-spilna-vijna-yak-inozemczi-volontery-dopomagayut-ukrayinczyam/ (дата звернення: 12.10.2024).

39. Оля Балицька. URL: https://manifest.in.ua/olya-balytska/ (дата звернення: 10.10.2024).

40. Онищенко О., Горовий В., Попик В. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. 260 с.

41. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 177. С. 49–51.

42. Переломова О.С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нарису. *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти : матеріали Одинадцятої міжнар. наук.- практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми : Сумський державний університет,* 2014. С. 29-34.

43. Петренко С. М. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. Економічний простір. 2023. № 188. С. 128–136.

44. Плещенко, К. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень. *Держава та регіони Серія: Гуманітарні науки*. 2013. № 2-3 (33-34). С. 126-131.

45. Показаньева І. Теоретичне осмислення основ тревел-блогінгу. Функціональні відмінності тревел-блогера і тревел-журналіста. *Філологія і мистецтвознавство: електрон. наук. журн*. 2015. № 34. С. 55 – 59.

46. Покутні. URL: https://www.youtube.com/channel/UCHtRh6Mbzg8ZatldCx9-8gg (дата звернення: 12.10.2024).

47. Полєжаєв Ю. Особливості місцевої тревел-журналістики в контексті розвитку внутрішнього туризму. *Держава та регіони. Соціальні комунікації.* 2013. № 2. С. 102–105.

48. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 96– 99.

49. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*. 2014. Вип. 16.С. 322–331.

50. Салмін В. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг. *Туристичне регіонознавство : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету : збірник тез.* Київ : НАУ, 2022. С. 84-86.

51. Салмін В.О. Тревел-блогінг як складова туризмології. Київ: 2022. 86 с.

52. Секрет тревел-блогерів Узол і Манько: як подорожувати і працювати 24/7? URL:https://www.youtube.com/watch?v=9FJykkxdeX4&ab_channel=LIGALife (дата звернення: 12.10.2024).

53. Середа О. О. Особливості злиття та поглинань корпоративних підприємств в сфері IT-технологій, медіа та телекомунікацій. *Макроекономічні механізми*. 2023. № 2(100). С. 57–61.

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

55. Тревел-блогери Макс Узол та Ольга Манько: «Відпочинок — це не лише курити кальян, плавати в басейні й лежати на пляжі». 2024. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/34029/2024-01-22-trevel-blogery-maks-uzol-ta-olga-manko-vidpochynok-tse-ne-lyshe-kuryty-kalyan-plavaty-v-baseyni-y-lezhaty-na-plyazhi/ (дата звернення: 12.10.2024).

56. У мандри. URL: https://www.youtube.com/@Umandry (дата звернення: 12.10.2024).

57. Юферева О. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання. *Держава та регіони*. 2011. № 3. С. 144–147.

58. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. № 53. С. 51–55.

59. Anton Ptushkin. URL: https://www.instagram.com/ptuxerman/ (дата звернення: 12.10.2024).

60. Del Chiappa G. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law, M. Fuchs and F. Ricci (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York: SpringerWien. 2011. P. 331-342.