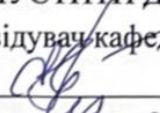


КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

 О.А. Політова

« 13 » травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ І НАРАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ У
СЕГМЕНТІ ЖІНОЧОГО ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ: АНАЛІЗ ТА
ПРАКТИЧНА АПРОБАЦІЯ НА АВТОРСЬКОМУ ПРОЄКТІ
випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Цим підписом засвідчую,
що поданий на захист
рукопис та електронний
документ є ідентичні

10.06.2026



Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТП-1-22-4.0д

Шклярєнко Інна Андріївна

(прізвище, ім'я та по-батькові)

Науковий керівник:

Доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Гринишин Мирослав Васильович

(прізвище, ім'я та по-батькові)



Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ	9
1.1 Еволюція форматів тревел-блогінгу від телебачення до соціальних мереж (Youtube) як сучасного медіафеномену.....	9
1.2 Роль та особливості репрезентації жінки-ведучої у гендерній специфіці сегменту подорожей	14
1.3 Візуально-наративні моделі та способи комунікації в сучасному жіночому тревел-контенті: компаративний аналіз	18
ВИСНОВКИ І РОЗДІЛУ	31
РОЗДІЛ ІІ. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ: «БАРСЕЛОНА /зворотня сторона листівки »	33
2.1 Написання творчої заявки проєкту «БАРСЕЛОНА /зворотня сторона листівки».....	33
2.2 Підготовка сценарію випуску проєкту «БАРСЕЛОНА /зворотня сторона листівки».....	36
2.3 Розробка контент-стратегії просування проєкту «БАРСЕЛОНА /зворотня сторона листівки».....	52
ВИСНОВКИ ІІ РОЗДІЛУ	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному цифровому просторі соціальні мережі й відеохостинги стали ключовими платформами для поширення інформації та формування суспільної думки. Зокрема, YouTube перетворився не лише на джерело розважального контенту, але й на середовище, де створюються моделі поведінки, формуються цінності та уявлення про культурну різноманітність світу. У цьому контексті тревелконтент набуває особливого значення, адже він органічно поєднує інформативну, естетичну й комунікативну складові.

Інфлюенсери та ведучі відіграють важливу роль у розвитку цього напрямку. Вони постають не просто творцями відео, а посередниками культурного досвіду. Завдяки своїй присутності у кадрі, унікальному стилю комунікації та вибору візуальних рішень, вони викликають довіру глядачів і впливають на їхні погляди щодо інших країн, традицій та способу життя. Водночас у сфері жіночого тревел-блогінгу залишається недостатньо структурованих досліджень щодо створення ефективної візуальної стратегії, використання постановочних елементів, роботи з ракурсами та формування автентичного іміджу ведучої.

Сучасна аудиторія очікує не лише високої технічної якості контенту, а й щирості авторського висловлювання, емоційної відкритості та чіткої побудови наративу. Саме тому актуальність проєкту полягає в аналізі й розробці підходів до поєднання візуальної естетики з персоналізованою комунікацією у рамках жіночих тревел-шоу.

Не менш важливою є потреба у збільшенні обсягу якісного україномовного відеоконтенту. В умовах утвердження культурної ідентичності та розвитку національного медіа-простору створення конкурентоспроможного продукту українською мовою, який відповідатиме міжнародним стандартам, стає завданням не лише творчим, але й соціокультурним.

Барселона обрана як локація для реалізації проєкту завдяки її багатій культурній палітрі, пронизаною таємницями, ранами та власною пам'яттю. Це

місто надає можливість у межах одного випуску застосувати широкий спектр знімальних технік, монтажних прийомів і способів побудови сюжету, а також перевірити дієвість запропонованої творчої концепції.

Стан розробки проблеми. Проблематика функціонування тревелведучих у цифровому середовищі активно досліджується у сфері соціальних комунікацій, медіазнавства та маркетингу. У наукових працях таких українських та зарубіжних дослідників, як Тетяна Кузнецова, Артем Захарченко та Дейвід Джайлз, розглядаються механізми формування довіри до лідерів думок, принципи залучення аудиторії та інструменти впливу на її поведінкові реакції. Окремі дослідження Джин Берджесс та Джошуа Гріна присвячені аналізу відеоблогінгу як жанру, його структурним характеристикам та особливостям інтерактивної взаємодії з підписниками на платформі YouTube.

Разом із тим питання виробництва саме жіночого тревел-контенту, зокрема специфіка екранної присутності ведучої, поєднання особистісного наративу з інформаційною складовою та вплив візуальних рішень на рівень довіри глядачів, висвітлені фрагментарно. Теоретичним підґрунтям для вивчення цього аспекту слугують роботи Олени Горошко та Оксани Гірняк, які аналізують гендерні особливості самопрезентації в цифровому просторі та візуальну репрезентацію жінки в медіа.

Важливий внесок у розуміння професійної діяльності жінок-авторок у мережі зробила Брук Ерін Даффі, досліджуючи стратегії автентичності та кар'єрні траєкторії в інфлюенс-маркетингу. Своєю чергою, Ана Марія Мунар акцентує на трансформації travel-досвіду через призму гендерної рівності та цифрових технологій. Проте більшість наявних праць досі зосереджується на технічних аспектах знімального процесу або на загальних принципах блогінгу, залишаючи поза увагою комплексний аналіз авторської стратегії саме в жіночому тревел-форматі.

Таким чином, існує потреба в систематизації теоретичних напрацювань та їх практичній апробації через створення власного творчого продукту. Реалізація

авторського тревел-проєкту дозволяє не лише узагальнити наукові підходи, а й продемонструвати їхню ефективність у реальному медійному середовищі.

Мета дослідження – комплексне дослідження візуальних та наративних моделей у жіночому тревел-блогінгу з подальшим застосуванням отриманих знань під час створення авторського медіапродукту. Проєкт поєднує теоретичний аналіз і практичну реалізацію, що дозволяє не лише узагальнити наукові підходи, а й перевірити їх ефективність у реальному медійному середовищі.

Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

- проаналізувати вплив ведучих на формування світогляду користувачів у сучасному цифровому просторі;
- дослідити еволюцію форматів тревел-шоу та виділити особливості жіночого сегменту тревел-контенту;
- вивчити наративні стратегії ведучої в кадрі, зокрема прийоми безпосереднього звернення до глядача, створення довіри та утримання уваги;
- виявити ключові візуальні моделі, що формують естетику тревел-контенту (характер планів, монтажну динаміку та підхід до вибору локацій);
- розробити концепцію, написати сценарій та здійснити виробництво авторського випуску про Барселону з урахуванням виявлених ефективних прийомів.

Об’єкт дослідження – сучасний сегмент жіночого тревел-контенту, представлений на телебаченні та YouTube.

Предмет дослідження – візуальні та наративні моделі побудови випуску, методичні особливості роботи ведучої в кадрі та практичні аспекти знімального процесу.

Методи реалізації дослідження. Для досягнення поставленої мети у роботі використано аналітичний метод, який допоміг систематизувати наукові джерела та дослідити механізми впливу ведучих на аудиторію; типологічний метод, який дозволив класифікувати формати звернення до глядачів і візуальні прийоми зйомки, щоб чітко окреслити ефективні моделі; метод включеного

спостереження застосовувався під час перегляду англомовних та українських тревел-шоу, що допомогло виділити характерні наративні патерни та прийоми взаємодії з аудиторією; емпіричний метод став основою практичної частини проєкту: підготовка творчої заявки, розробка сценарію та виробництво відео безпосередньо в Барселоні. Ця сукупність методів забезпечила системний підхід і дозволила поєднати теоретичні знання з практичним досвідом, а також перевірити, наскільки ефективно обрані моделі працюють у реальних умовах.

Інформаційною базою для проведення дослідження кваліфікаційної (бакалаврської) роботи стали:

- законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність у сфері медіа та інформації (зокрема документи щодо функціонування аудіовізуальних медіа та онлайн-платформ);
- наукові праці українських і зарубіжних дослідників з питань цифрових комунікацій, інфлюенсер-маркетингу, медіаграмотності, візуальної культури, теорії наративу та розвитку тревел-журналістики;
- публікації у фахових виданнях і матеріали міжнародних досліджень, присвячених феномену блогінгу, персонального брендингу та впливу соціальних мереж на формування суспільної думки;
- відеоматеріали з платформи YouTube, що репрезентують сучасні формати жіночого тревел-контенту (україномовні та англомовні канали), які стали основою для аналізу візуальних рішень, монтажної структури та способів комунікації з аудиторією;
- результати соціологічних досліджень і статистичні дані щодо споживання відеоконтенту в цифровому середовищі.

Творча новизна отриманих результатів полягає у систематизації візуальних та наративних моделей жіночого тревел-блогінгу в українському медіапросторі та в розробці авторської концепції побудови випуску, що поєднує персоналізовану комунікацію ведучої з продуманою візуальною стратегією. У роботі вперше акцентовано увагу на комплексному аналізі

взаємодії образу ведучої, композиційних рішень, монтажної динаміки та сценарної структури як єдиного механізму формування довіри аудиторії. Запропоновано модель створення авторського тревел-випуску, що враховує специфіку жіночого сегменту, принципи емоційної відкритості, автентичності та культурної репрезентації міського простору.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання напрацьованої концепції та методичних рекомендацій у процесі створення україномовного тревел-контенту для платформ YouTube та інших цифрових медіа. Розроблені підходи можуть бути застосовані студентами спеціальностей «журналістика», «медіакомунікації», «режисура», а також незалежними авторами під час підготовки власних відеопроєктів. Практична частина роботи – створений авторський випуск ”Барселона/ зворотня сторона листівки” – може слугувати прикладом реалізації теоретичних положень у реальному виробничому процесі.

Особистий внесок автора. Створення аудіовізуального твору полягає у самостійному здійсненні всіх етапів підготовки та реалізації творчого проєкту: формулюванні концепції, проведенні аналітичного дослідження, розробці сценарію, організації знімального процесу, роботі ведучої в кадрі, підборі локацій, здійсненні режисури, монтажу та постпродакшену. Автор також провела аналіз сучасних тревел-форматів, узагальнила отримані результати та адаптувала їх до створення власного медіапродукту.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та майбутні результати творчого проєкту були представлені на

1) «ХІ ВСЕУКРАЇНСЬКІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ «БІБЛІОТЕКА, КНИГА ТА МЕДІА В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ»

(27.11.2025) (диплом III ступеня);

- 2) Шкляренко І. А. Жіночий тревел-контент на YouTube: від теоретичної моделі до концепції авторського випуску про Барселону // Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог: матеріали II Всеукр. наук. конф. з міжнар. участю / М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 9–10 квітня 2026 р.). Київ: НАКККиМ, 2026. С. 121-122.
- 3) kik_bg_ Бекстейдж зйомки диплому, 2026. TikTok. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSQeGRxVV/>
- 4) kik_bg_ Трендове відео (Me with money/ Me without money), 2026. TikTok. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSQeswnMR/>
- 5) kik_bg_ Очікування/ Реальність, 2026. TikTok. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSQeGf4Ws/>

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою дослідження та поставленими завданнями. Текстова частина кваліфікаційної роботи складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, яка включає 26 найменувань видань, ще щось зокрема з них 8 видань англійською мовою. Загальний обсяг тексту становить 115 сторінок. Основний зміст викладено на 55 сторінці.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ

ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ

1.1. Еволюція форматів тревел-блогінгу від телебачення до соціальних мереж (YouTube) як сучасного медіа-феномену

Тревел-контент як самостійний жанровий феномен має глибоке коріння в традиційній телевізійній культурі. Вивчення його генезису та трансформацій є необхідним підґрунтям для розуміння сучасного стану жанру. Зародження телевізійних програм про подорожі припадає ще на 1950–60-ті роки, саме тоді на провідних світових телеканалах з'явилися документальні серії, присвячені невідомим куточкам планети. Їхніми характерними рисами були дикторський коментар за кадром, дистанційована позиція спостерігача та пізнавальна функція, що переважала над розважальною. Прикладами таких програм стали британські документальні серії BBC «Zoo Guest» (1954-1963) і «The World About Us» (1967-1986) та американські випуски National Geographic (1965-1975), що орієнтувалися на широку освічену аудиторію і передавали образ далеких країн крізь призму науково-популярного погляду [1].

Упродовж 1970-х років у телевізійному тревел-жанрі почали відчутно проявлятися перші ознаки демократизації. Програми все частіше зверталися не до «географічних» чи «антропологічних» тем, а до аспектів, актуальних для пересічного глядача-туриста. Цьому сприяв масовий розвиток туристичної індустрії: авіап перевезення стали доступнішими, середній клас у розвинених країнах дедалі активніше подорожував. Телебачення відреагувало на цей запит появою тревел програм, що поєднували інформацію про визначні пам'ятки з практичними порадами щодо готелів, транспорту та ресторанів [3].

Ключовим переломним моментом стали 1980–90-ті роки, коли тревелжанр зазнав суттєвої перебудови. Телебачення розпочало активне

виробництво ток-шоу та передач про подорожі в life style, де ведучий частіше за все харизматична особистість, яка перебирає на себе роль провідника. Саме тоді сформувався формат, що передбачав постійний контакт ведучого з аудиторією: пряме звернення до глядача, авторські оцінки та особисті враження. Такі програми, як «Lifestyles of the Rich and Famous» (1984-1995) (США), «Des racines et des ailes» (1997) (Франція) та «Around the World in 80 Days» (1989) (Велика Британія), заклали базову модель тревел-шоу з ведучим у кадрі, що й до сьогодні залишається жанровою основою формату [8].

У цей самий період відбулося й помітне збагачення мови тревел-жанру через злиття з іншими телевізійними форматами. Межі між документальним фільмом, репортажем і тревел-шоу розмилися. Програми почали включати елементи інтерв'ю з місцевими мешканцями, міні-репортажі про культуру й кулінарні традиції, а також ігрові елементи (квести, змагання). Показовим прикладом такого синтезу стали «Globe Trekker» (Lonely Planet) (BBC, 1992) та «The Amazing Race» (CBS, 2001) – формати, що суттєво розширили жанрові можливості тревел-телебачення і задали нові стандарти для наступних поколінь виробників контенту [25].

Поява Інтернету та, зокрема, платформи YouTube у 2005 році кардинально змінили медіапейзаж. Раніше зарезервована виключно для великих телекомпаній, можливість виробляти та поширювати відеоконтент стала доступною для кожного охочого. Перші тревел-блогери на YouTube переважно американці та британці публікували любительські відео зі смартфонів і недорогих камер. Зміст таких відео був безпосередньо пов'язаний із реальним досвідом автора «справжні» відчуття, невідповідності ситуації, мовні казуси, відверті фінансові розрахунки. Вже до 2012 року платформа нараховувала мільярди переглядів тревел-відео, а формат почав стрімко еволюціонувати від простих відеощоденників до концептуально побудованих шоу з власною драматургією та продакшн-стандартами [20].

Ключовою відмінністю YouTube-формату від телевізійного стала інтерактивність. Глядач отримав можливість не лише переглядати контент, а й

коментувати, ставити лайки, надсилати донати, ділитися враженнями й безпосередньо впливати на вектор розвитку каналу. Блогер, своєю чергою, міг миттєво реагувати на запити аудиторії, коригувати контент-план і вибудовувати значно щільніший емоційний зв'язок із підписниками, ніж це дозволяв будь-який телевізійний формат.

Стосунки «блогер–підписник» набули рис, близьких до міжособистісних: аудиторія сприймала улюбленого блогера майже як знайому людину, чий новий випуск вона чекає з тим самим нетерпінням, що й повідомлення від друга [9].

За загальними висновками та роботі багатьох медіа-дослідників виокремили кілька взаємопов'язаних чинників, що зумовили феноменальне зростання тревел-блогінгу на YouTube у 2010-х роках. По-перше, це здешевлення знімального обладнання: поява дзеркальних фотоапаратів із функцією відеозапису та компактних екшн-камер (GoPro) зробила якісну зйомку доступною для широкого кола авторів. По-друге, суттєву роль відіграла монетизація – впровадження програми YouTube Partner Program у 2007 році надало блогерам можливість отримувати прибуток із переглядів, що перетворило хобі на повноцінний спосіб заробітку. По-третє, алгоритми рекомендацій платформи заохочували систематичне виробництво контенту й нарощування аудиторії, створюючи потужні стимули для авторів удосконалювати якість відео.

Паралельно з розвитком YouTube відбувалася інтеграція тревелконтенту в соціальні мережі – Instagram (2010), Facebook і пізніше TikTok (2016–2018). Кожна з платформ сформувала власні вимоги до формату та естетики. Instagram зробив акцент на візуальній досконалості статичного зображення та короткого вертикального відео (Reels), TikTok на динамічних роликах тривалістю від 15 секунд до кількох хвилин із характерним вертикальним кадруванням і швидким монтажним ритмом. YouTube натомість зберіг перевагу у сфері довгих, наративно розбудованих відеоматеріалів, де глядач готовий присвятити перегляду від 10 до 30 хвилин. Це призвело до появи мультиплатформних стратегій.

Сучасний тревел-блогер, як правило, веде паралельно кілька каналів, адаптуючи один і той самий матеріал під різні платформні вимоги та очікування різних сегментів аудиторії [2,26]. Для розуміння специфіки сучасного тревел-блогінгу важливим є аналіз трансформації поняття «експертності». У традиційному телевізійному тревел-шоу ведучий позиціонувався як «фахівець» – мандрівник, журналіст або географ, чий авторитет ґрунтувався на знаннях і досвіді. YouTube-формат запропонував альтернативну модель «компетентності»: блогер не обов'язково повинен знати більше за глядача, він може просто бути «щирішим», «доступнішим» і «зрозумілішим». Ця зміна парадигми мала далекосяжні наслідки: аудиторія почала цінувати не стільки фаховий авторитет, скільки автентичність особистості ведучого [22].

Для українського медіапростору еволюція тревел-контенту мала свою специфіку. До середини 2010-х років виробництво якісного тревел-контенту в Україні було зосереджено переважно на телебаченні. Такі програми, як «Мандри» (1+1), «Світ навиворіт» (1+1) та «Орел і решка» (ТРК «Україна»), сформували потужну аудиторію й стали орієнтиром якості для вітчизняного ринку. «Орел і решка» радикально змінив роль ведучого, зробивши його безпосереднім учасником пригод. Зокрема, досвід Лесі Нікітюк у цьому форматі став прикладом того, як харизма та суб'єктивність ведучої стають головним двигуном сюжету, витісняючи традиційну відстороненість диктора. Цей формат виявився надзвичайно популярним і породив цілу хвилю наслідувань як у вітчизняному, так і в міжнародному медіапросторі [18].

Після 2015 року українські YouTube-канали тревел-тематики почали стрімко набирати аудиторію. Серед перших успішних україномовних тревелблогерів варто відзначити авторів, що пропонували зйомки з незвичних локацій і демонстрували особистісний погляд, відмінний від «глянцевого» телевізійного стилю. Важливим чинником стала мовна ідентичність в умовах зростаючого запиту на україномовний контент після 2014 року тревелблогінг українською мовою набув значення культурного висловлювання, а не лише

розваги. Професійні журналісти почали освоювати YouTube, привносячи в нього високі стандарти виробництва, але адаптуючи їх під запит на щирість. Прикладом стала Маша Себова, її авторські цифрові проєкти змістили акцент із «глянцевої» картинки на максимальну утилітарність та лайфхаки для самостійних мандрівників.[16]

Таким чином, тревел-блогінг пройшов складний і багатовекторний шлях від дистанційованого документального погляду традиційного телебачення, що транслиувало образ «далекого та незвичного» для масової аудиторії, до персоніфікованого, інтерактивного та мультиплатформного феномену цифрової доби, в якому автор і глядач є співучасниками спільного досвіду. YouTube у цьому процесі відіграв роль ключового каталізатора демократизації виробництва контенту він зробив ведучого центральною фігурою медіапродукту, надав аудиторії активної ролі та радикально переосмислив саму природу «тревел-досвіду» як публічного акту. Розуміння цієї еволюції є необхідною передумовою для аналізу специфіки жіночого тревел-сегменту.

1.2. Роль та особливості репрезентації жінки-ведучої у гендерній специфіці сегменту подорожей

Питання гендерної репрезентації у медіапросторі є одним із центральних у сучасній медіакритиці та соціології комунікацій. Дослідники фіксують, що тривалий час образ жінки у засобах масової інформації формувався відповідно до домінуючих соціальних стереотипів і культурних патріархальних норм. Жінка-ведуча в телевізійному просторі традиційно асоціювалася з домашнім простором, розважальними та «м'якими» новинними форматами, тоді як репортажна, пригодницька та аналітична журналістика залишалися прерогативою чоловіків [6]. У тревел-сегменті ця гендерна диспропорція відчувалась особливо виразно: класичні тревел-шоу 1990-х – початку 2000-х років мали переважно чоловіків-ведучих, чий образ корелював із конотаціями авантюризму, фізичної витривалості, незалежності та ризику. Перші кроки до зміни цього стану відбулися ще в межах телевізійного виробництва. Поява жінок-ведучих у тревел-програмах у 1990–2000-х роках часто підпорядковувалась принципу «виняток, що підтверджує правило»: жінка в тревел-шоу або виступала «м'якшою» альтернативою чоловічому ведучому (як у форматах із парою ведучих), або ж спеціально підкреслювала свій «нетиповий» для жінки вибір – мандрувати самотійно в екстремальних умовах, порушуючи гендерне очікування. У такий спосіб телевізійна репрезентація жінки в тревел-жанрі парадоксально відтворювала той самий стереотип, проти якого, здавалося б, виступала [10].

Корінна зміна ситуації відбулась із демократизацією виробництва контенту на YouTube. Відсутність редакційних фільтрів і вільний доступ до платформи надали медіапрацівникам можливість самотійно формувати власний екранний образ без посередництва телевізійних редакторів і продюсерів. Жінки-блогери отримали повний контроль над усіма аспектами свого медіаобразу, тепер вони мали можливість вибору тематики й локацій до монтажного стилю, одягу та способу спілкування з аудиторією. Саме на

YouTube жіночий тревел-блогінг досить стрімко набрав масштабу й сформував власну субкультуру з власними естетичними стандартами та комунікативними конвенціями [4]. Аналізуючи гендерну специфіку жіночого тревел-сегменту, дослідники виокремлюють кілька ключових ознак, що системно відрізняють його від «чоловічого» аналогу.

По-перше, це акцент на міжособистісній взаємодії як ключовій цінності подорожі. Жінки-ведучі частіше будують наратив навколо розмов із місцевими мешканцями, гастрономічних ритуалів, культурних нюансів і побутових деталей, ніж навколо географічних рекордів або фізичних випробувань. Якщо чоловіча тревел-модель нерідко організована навколо принципу «подолання» – відстані, клімату, мовного бар'єру, то жіноча тяжіє до «занурення», розуміння, відчуття, присвоєння досвіду на особистому рівні [19].

По-друге, важливою характеристикою жіночого тревел-контенту є стратегія автентичності як конкурентна перевага. Дослідники фіксують, що аудиторія жіночих тревел-блогів, особливо жіноча її частина, очікує не ідеалізованої «глянцевої» версії подорожі, а чесного відображення реальності: незручностей у дорозі, мовних непорозумінь, непередбачуваних витрат, самотності й втоми. Цей запит на «справжність» формує специфічну комунікативну стратегію, де ведуча свідомо демонструє вразливість і недосконалість поряд із захопленням та радістю. Базуючись на статті В.Шевченко, Н. Малиш та О. Ткачук-Мірошниченко, саме «дозована вразливість» є одним із найпотужніших інструментів побудови лояльної аудиторії в жіночому тревел-блогінгу, оскільки вона знімає дистанцію між «ідеальним» образом та реальним досвідом глядача [25].

По-третє, естетика жіночого тревел-блогу системно відрізняється від чоловічого за принципом добору локацій, побудови кадру й монтажного ритму. Якщо чоловічий тревел-контент орієнтований переважно на масштабні панорами, «епічні» природні пейзажі та архітектурні ансамблі, що сприймаються як символи географічного «завоювання», то жіночий акцентує

увагу на деталі, архітектурному фрагменті, текстурі стіни, квітковому ринку, кав'ярні з особливою атмосферою, відображенні вітрини у дощовій калюжі. Це відображає не стільки гендерний стереотип, скільки різну оптику споглядання. Жіночий погляд у тревел-контенті тяжіє до мікрорівня – виявлення унікального і людського у повсякденному та на перший погляд непримітному [2].

По-четверте, темп і емоційний тон жіночого тревел-відео, як правило, відрізняється від чоловічого. Аналіз популярних жіночих тревел-каналів свідчить про тяжіння до «повільного» наративу, як в Себової, в якому камера може довго затримуватися на одній сцені, дозволяючи глядачеві «вдихнути» атмосферу.

Окремої уваги заслуговує питання образу ведучої в кадрі як системи сенсів. Жінка-блогер одночасно виступає як оповідач, культурний медіатор, естетичний об'єкт й суб'єкт особистого досвіду. Це породжує характерну напругу між «бути побаченою» і «показувати», ведуча, що перебуває в кадрі, неминуче стає частиною візуальної картини, і способи її позиціонування – стиль одягу, зачіска, пластика тіла, відстань до камери, напрямок погляду – формують конкретні сенсові повідомлення для аудиторії, часто незалежно від намірів самої ведучої [8].

Дослідниця Тетяна Дороніна аналізує цей феномен через поняття «подвійного погляду». Ведуча одночасно дивиться на локацію (і запрошує глядача дивитися разом із нею) і усвідомлює, що її саму розглядають. Успішні жінки-тревел-блогери навчилися використовувати цю напругу продуктивно, вони свідомо «грають» зі своїм образом у кадрі, пропонуючи аудиторії не просто туристичну інформацію, а модель бажаного способу буття у просторі – впевненого, цікавого, відкритого до нового [6].

Важливим аспектом є також питання безпеки як специфічної теми жіночого тревел-контенту. Значна частина жіночих тревел-блогів присвячена питанням подорожей наодинці («solo female travel»): практичним порадам щодо безпеки, вибору безпечного житла, поведінки у різних культурних контекстах. Ця тематика є практично відсутньою в чоловічому тревелконтенті,

що відображає реальну нерівність у відчутті безпеки в публічному просторі залежно від гендеру. Водночас її опрацювання у жіночих блогах функціонує не лише як практичний путівник, а й як акт солідарності, ведуча ділиться своїм досвідом із тими, хто ще не наважився на самотійну подорож [11,21].

В українському контексті жіночий тревел-образ набуває додаткових вимірів сенсів. Тревел-блогерка, що подорожує Барселоною чи Парижем і розповідає про це українською мовою, несвідомо несе подвійне послання: «Україна присутня у світовому просторі» та «ми зберігаємо право на красу, цікавість і відкриття попри все». Такий контекст надає жіночому українськомовному тревел-контенту виразного культурно-ідентифікаційного виміру, що виходить далеко за межі суто розважальної функції. *Див. Додаток А*

Окремої уваги заслуговує питання авторської свободи жінки-ведучої як принципової умови розвитку жіночого тревел-контенту. Жіночий погляд на подорож – це не «пом'якшена» версія чоловічої моделі й не виконання гендерних очікувань аудиторії, а самотійна оптика зі власною логікою, власними пріоритетами і власним правом на вибір. Від філософської рефлексії до фізичного ризику, від гастрономічного занурення до urbexдослідження занедбаних локацій. Нове покоління жінок-мандрівниць і тревел-авторок формує принципово інший образ подорожі – не як «безпечного туризму для дівчат», а як повноцінного акту пізнання світу, де стаття автора визначає не межі можливого, а унікальність погляду. У цьому контексті еволюція жіночого тревел-контенту є не лише медійним, а й соціокультурним явищем кожен випуск, де жінка-ведуча заходить у темний замок, ночує в ізолюваному гірському селі або ставить незручні запитання місцевим – це мікроакт розширення уявлень про те, що жінці «дозволено» показувати і досліджувати. Саме тому авторська позиція цього дослідження полягає в тому, що жіночий тревел-контент не потребує виправдання через гендер, він потребує лише якості, сміливості й послідовного авторського голосу.[21]

Отже, репрезентація жінки-ведучої у тревел-сегменті є багаторівневим феноменом, що поєднує виробничі, комунікативні, естетичні та соціокультурні виміри. Специфіка жіночого тревел-блогінгу полягає не просто в гендерній приналежності автора, а у принципово іншій оптиці споглядання світу більш особистісній, емпатійній і орієнтованій на деталь. Ця відмінність у підходах відкриває широкі можливості для творчого експериментування з форматом і є конкурентною перевагою жіночих тревелканалів у боротьбі за увагу сучасної аудиторії.

1.3. Типи звернення до глядача та способи побудови історії в наративних моделях тревел-шоу

Візуальні моделі – у жіночому тревел-контенті домінують три взаємопов'язані візуальні прийоми: зйомка з рівня очей для створення ефекту рівності з глядачем, «камера-супутник» для фіксації ведучої у природному русі та акцент на деталі (текстура, крупний план їжі, фрагмент архітектури) як інструмент передачі атмосфери локації; при цьому кольорова гама, монтажний ритм і текстові плашки з фактами формують впізнаваний візуальний підпис автора, що відрізняє канал від конкурентів.[15]

Наративні моделі – компаративний аналіз каналів Маші Себової, Лесі Нікітюк, Валерії Микульської, Маші Лаврової виявив три базові типи наративу у тревел-контенті: путівниковий (Себова – аналітична подача з текстовими вставками і висновком-«формулою»), щоденниковий (Нікітюк – жива розмова в кадрі, глядач як друг у дорозі) і , – при цьому найефективнішою для утримання аудиторії виявилась гібридна модель, що поєднує елементи всіх трьох підходів в одному випуску.[5,12]

Теоретичні засади, розглянуті в попередніх підрозділах, потребують практичного підтвердження через аналіз реально існуючих медіапродуктів. З цією метою було здійснено компаративний аналіз чотирьох україномовних жіночих тревел-каналів на YouTube: «Формула країни» Маші Себової, «Le

Маршрутка» Лесі Нікітюк, «Україна вражає» Валерії Микульської та «Dare to Ukraine» Маші Лаврової та двох іноземних. Для кожного каналу було відібрано по три випуски: найбільш успішний за кількістю переглядів, найменш успішний та тематично близький до предмету дослідження – тревел-контент про Барселону або подібні за характером локації. Аналіз проводився за такими критеріями: ідея шоу, образ ведучої і позиціонування ведучої, наративна модель, типи звернення до глядача, структура сценарію та візуальна стратегія.

див. Додаток А

Маша Себова | «Формула країни» (YouTube)

Канал Маші Себової «Формула країни» є прикладом аналітичнодослідницької моделі жіночого тревел-контенту. Концептуальна ідея шоу полягає у пошуку відповіді на питання, що саме зробило ту чи іншу країну такою, якою вона є, і які висновки з цього може зробити Україна? Кожна поїздка є не туристичним оглядом, а справжнім соціальним і культурним дослідженням, що завершується авторською «Формулою» – структурованим підсумком спостережень ведучої.

З погляду наративної моделі Себова використовує переважно путівниково-драматизований гібрид. Кожен випуск має чітку трьохактну структуру: зав'язка (постановка питання або несподіваний факт про країну), розгортання (дослідження через локації, інтерв'ю, особисті спостереження) і розв'язка (авторська «Формула» як підсумок). Наприклад, у випуску про Фінляндію (1,1 млн переглядів) структура охоплює понад 30 тематичних блоків від ранку в Гельсінкі до фінської сауни і рейтингу щастя, але всі вони об'єднані наскрізним питанням: «Чому фіни найщасливіші?». Це тримає глядача в режимі очікування відповіді протягом усього майже двогодинного відео [7].

Звернення до аудиторії у Себової побудоване за принципом «партнерської розмови на рівних»: «я досліджую і ти разом зі мною». Закадровий текст поєднується з прямими зверненнями до камери; ведуча часто ставить

риторичні запитання, щоб «втягнути» глядача в роздуми, і ділиться власними відкриттями як людина, що щойно дізналась щось важливе і хоче поділитись. Ключова емоція каналу, яку визначила сама авторка, – «глядач відчуває себе розумнішим після перегляду». Люди у випусках переважно українці за кордоном або місцеві фахівці: у фінському випуску це вчителька початкової школи, у кіпрському – айтишники Вікторія й Олексій та гончар Мікаель [14].

Образ ведучої у кадрі формується через поєднання практичності та інтелектуальності. Стиль одягу зручний, не гламурний, жовта валіза є впізнаваним символом бренду. Після 2022 року Себова повністю перейшла на українську мову це свідоме рішення, що посилює ідентифікаційний зв'язок із аудиторією. Ведуча позиціонує себе як допитливу дослідницю, а не зірку чи celebrity, відкрито ділиться помилками та несподіванками [17,22].

Візуальна стратегія каналу відзначається аскетичністю якісна ручна камера плюс дрон для панорамних кадрів, динамічний, але виважений монтаж без хаотичних склейок, субтитри та текстові вставки з фактами поверх кадру. Ведуча постійно в кадрі на фоні локацій, живий контакт з місцем. Природне освітлення без студійної постановки. Хронометраж від 50 хвилин до 1,5 години значно довший, ніж у конкурентів, що свідчить про аудиторію з високим рівнем залученості. Контент кадру: побут, транспорт, магазини, ринки, а не лише туристичні пам'ятки. Чистий стиль без надлишкової графіки, акцент на контент, а не на ефекти.

Аналіз успішності підтверджує ефективність моделі: випуск про Фінляндію набрав 1,1 млн переглядів, про Кіпр 488 тис., тоді як менш успішний випуск про Абу Дабі 284 тис. Різниця корелює з рівнем культурної близькості та практичної актуальності теми для україномовної аудиторії. *див.*

Додаток А

Леся Нікітюк | «Le Маршрутка» (YouTube)

Канал «Le Маршрутка» є прикладом людиноцентричної щоденникової моделі, де головним об'єктом уваги є не місце, а люди.

Ідея шоу: Леся їде жовтою маршрутною-«Богданом» і «підвозить» талановитих, незвичайних, надихаючих українців. Як сама авторка формулює принцип проєкту: «мене не здивуєш горами, мене дивують люди». Жовта маршрутка стала таким самим впізнаваним символом бренду, як і сама ведуча [13].

З погляду наративної моделі «Le Маршрутка» – це щоденниководраматизований формат. Кожен випуск будується навколо зустрічей з конкретними людьми, що і є «сюжетними точками» подорожі. Структура випуску про Київщину, Хмельниччину (від музичного вступу через «страшилки» про воду та дамбу до зустрічі з чемпіоном світу Дмитром Герасименком і співаком Дзідзьо) демонструє майстерне поєднання тревелінформації з людським наративом, що утримує глядача через постійне введення нових персонажів. У випуску про Одещину ведуча зустріла Дениса з реквізитом-скелетами. Розмаїтість героїв і подій забезпечує насиченість навіть при простій географії.

Спілкування ведучої з аудиторією просте, живе, без телевізійного пафосу: глядач – друг, якому розповідають про цікаві зустрічі в дорозі. Жива розмова в кадрі є основним форматом взаємодії; закадровий голос з'являється лише тоді, коли треба пояснити складний контекст (професія, факт). Тон емоційний, теплий: щирість + гумор + повага до героїв. Нікітюк не боїться бути смішною, незручною, відкритою до несподіванок, і саме це формує відчуття «справжності» кожного моменту [26].

Образ ведучої у кадрі: природна харизма, висока енергетика, емоційність. Одяг простий, але яскравий; часто одягається в тематичні образи відповідно до локації (монтажний пояс, каска, робочий фартух). Леся Нікітюк телезірка з 10+ роками досвіду (Орел і Решка, ЛесяЗдеся, Хто Зверху, Ліпсінг Батл) цей досвід відчувається у бездоганному відчутті кадру та природності в будь-якій ситуації.

Візуальна стратегія: телевізійна якість виробництва (команда Нового каналу), операторська зйомка з кількох камер, швидкий динамічний монтаж із частою зміною планів і ракурсів, яскравий музичний супровід. Фірмовий кадр (маршрутка на тлі локацій) як «домашній простір» у кожному випуску, символ безпеки і мандрівки. Крупні плани людей під час розмов з акцентом на емоції та реакції. Графіка стримана, логотип шоу присутній, але не перевантажений.
див Додаток А

Валерія Микульська | «Україна вражає» (Інтер / YouTube)

Канал «Україна вражає» є прикладом путівникової журналістської моделі з елементами популяризаторського контенту. Ідея шоу: відкрити туристичний потенціал України, маловідомі локації, природні дива, місцева кухня, традиції. Основна мета: довести, що Україна унікальна і може дивувати навіть тих, хто налаштований скептично. Валерія Микульська журналіст-мандрівниця з 10+ роками досвіду, авторка понад 200 матеріалів про туризм в Україні [12].

Наративна модель переважно путівникова з елементами щоденникового підходу. Структура випусків систематична і передбачувана: анонс локацій на початку, послідовне проходження точок маршруту, підсумок наприкінці. Випуск 8 (354 тис. переглядів) охоплює Заліщики, скелі Довбуша, замок у Шарівці та тривілля; випуск 15 (76 тис.) Буцький каньйон, Збаразький замок, вулкан Закарпаття. Менш успішний випуск 12 (47 тис.) присвячений замку Сент-Міклош і маєтку Рум'янцева, теми, менш відомі широкій аудиторії [22].

Звернення до глядача у Микульської є інформативним і журналістським: глядач – потенційний турист, якому дають конкретні практичні поради. Характеристики стилю: структурована подача (факти + особисті враження + рекомендації), пряме звернення («варто відвідати», «зверніть увагу», «краще їхати в цей час»). Присутні журналістська точність, конкретні назви, факти, координати, контакти. Закадровий текст переважає над прямою мовою в кадрі,

особливо у телевізійному форматі. У випусках задіяно досить багато спеціалістів: місцеві гіді, директори заповідників, фахівці-археологи, адміністратори замків.

Образ ведучої: зручний стиль для активних мандрівок, але акуратний, без надмірної строгості. Образ компетентного журналіста-дослідника, а не розважального блогера «серйозніший» порівняно з Себовою та Нікітюк. Захоплена, але стримана: ентузіазм проявляється через факти, а не через гучні емоції. Позиціонує себе як експерта з локального туризму.

Візуальна стратегія: телевізійна якість (Інтер) у версії для YouTube – багатокамерна зйомка, авторська зйомка невеликою командою. Менше ведучої крупним планом, більше локацій. Практичні вставки: карти маршруту, назви, відстані. Природні пейзажі, деталі архітектури, локальна їжа – естетична якість без надлишкової графіки. Хронометраж компактніший: 20–40 хвилин на локацію. *див Додаток А*

Маша Лаврова | «Dare to Ukraine» (YouTube)

Окрему увагу в контексті дослідження заслуговують сільські випуски каналу «Dare to Ukraine», оскільки вони демонструють принципово іншу грань авторської моделі Маші Лаврової порівняно з міськими або архітектурними відео. Якщо в міських випусках домінує естетичноаналітичний погляд, то сільські випуски поглиблюють соціальний і людський вимір подорожі та відкривають ще один рівень авторської рефлексії.

Концепція сільських випусків реалізує принцип «культурної антропології через особистий досвід»: ведуча не просто показує сільський побут, а занурюється в нього – допомагає господині, бере участь у заготівлі продуктів, веде тривалі розмови з людьми. У першому епізоді сільської серії ведуча виїздить до одного з регіонів України лише з 500 доларами на місяць і без досвіду сільського господарства – умова проєкту, яка одразу задає внутрішній конфлікт і тримає глядача в напрузі. Показово, що авторка свідомо відмовляється від GPS і змушена запитувати дорогу у людей – цей прийом стає

метафорою: пізнання країни можливе лише через безпосередній контакт, а не через цифровий інтерфейс [26].

Герої сільських випусків – не фахівці і не гіді, а звичайні люди з реальними історіями: Сергій – продавець у сільському магазині, Тоня – господиня будинку, Оксана господиня виноробні, робітниця-переселенка з Авдіївки, яка тепер працює в теплиці. Саме ці герої, а не локації, є смисловим центром випусків. Другий епізод «Сільська листоніша» розгортає тему через образ жінки, чия щоденна праця робить видимими людей, яких зазвичай не помічають. Таким чином сільські випуски Лаврової реалізують найбільш виражену щоденниково-документальну модель серед усіх аналізованих каналів [5].

Структура сценарію сільських випусків відрізняється від міських більшою непередбачуваністю і «живістю»: ведуча документує реальний перебіг дня, включаючи невдачі (забороненість GPS, три кілометри пішки до цілі, незручності побуту). Ці моменти не приховуються – навпаки, вони є смисловою серцевиною наративу. У третьому епізоді зустріч з господинею виноробні та придбання каченят для господарства стають не «смішними» моментами в стилі Нікітюк, а справжніми точками емоційного переживання і рефлексії про відповідальність за живе.

З погляду візуальної стратегії сільські випуски Лаврової зберігають загальний авторський стиль каналу: стримана кольорова корекція в теплих або приглушених тонах, акцент на деталях (текстури стін, руки, елементи декору), використання оптики, що дає «кіношну» картинку з розмитим тлом. Водночас тут з'являються нові елементи: більше статичних кадрів – ідеально вивірених, що активно використовуються для показу масштабу архітектури простору і побуту; ведуча часто інтегрована в простір, а не просто стоїть на його фоні – вона «проживає» його, їде в автобусі, гортає книгу, дивиться у вікно. Відсутність яскравої графіки (титри мінімалістичні й елегантні) підкреслює документальну серйозність матеріалу [4].

Важливим висновком аналізу сільських випусків є те, що Лаврова реалізує в них найбільш складний баланс між естетикою і соціальністю: кожен кадр є красивим, але ця краса ніколи не стає самоціллю – вона завжди слугує розкриттю людини або місця. Цей підхід суттєво відрізняє її від інших авторів, де естетика і зміст нерідко конкурують між собою.

Eva zu Beck | YouTube

Для повноти компаративного аналізу доцільно розглянути представницю міжнародного жіночого тревел-блогінгу – Eva zu Beck (1,9 млн підписників), чий досвід надає можливість зіставити українські канали з глобальними тенденціями жанру.

Концепція каналу Eva zu Beck побудована навколо принципу «Raw Adventure» – справжньої пригоди наодинці. Ева фокусується на подорожах до найбільш важкодоступних і маловідомих куточків планети, нерідко нехтуючи комфортом заради автентичного досвіду. Ключові принципи: солоекспедиції, що створюють ефект повної інтимності та щирості; вихід за межі (акцент на фізичних випробуваннях – марафони, кінні походи, життя в горах); культурна антропологія (увага до зникаючих традицій та способів життя). Саме тому аналізуються відео про Аляску та Грецію/Албанію – локації, близькі за характером до досліджуваного типу «нестандартного» тревелконтенту [21].

Наративна модель Еви – «емоційний щоденник», де глядач стає співучасником внутрішньої трансформації ведучої. Звернення до аудиторії будується через формат глибоких закадрових монологів, що пояснюють не лише «що» вона робить, а й «чому»: відчуття страху перед самотністю, роздуми про свободу, рефлексія про зміст подорожі. Тон натхненний і серйозний, часто спонукає до роздумів про власне життя. Відсутність

кліклейту: Ева залучає аудиторію через інтелектуальну цікавість та естетичну насолоду, а не через сенсаційні заголовки. Аналіз першого відео (подорож до ізольованого містечка за межами Аляски) демонструє майстерне використання наративної техніки «тривалого занурення»: перші кілька хвилин не містять жодного діалогу – лише дорога, звуки і думки ведучої за кадром, що миттєво занурює глядача в атмосферу ізоляції.

Образ ведучої: часто без макіяжу, у функціональному похідному або етнічному одязі; відсутність штучного «глянцю» (вона не боїться виглядати втомленою або брудною після важкого переходу); образ «сучасної амазонки» – впевнена, самодостатня, але при цьому емпатична. Ева відкрито говорить про свої помилки та ментальний стан під час складних маршрутів, що є відображенням стратегії автентичності на її найвищому рівні. Варто зазначити, що Ева – польська за походженням ведуча, яка веде канал англійською і явно орієнтується на міжнародну аудиторію, що суттєво розширює охоплення порівняно з україномовними каналами [22].

Візуальна стратегія Eva zu Beck є найбільш «кінематографічною» серед аналізованих: використання професійних камер і дронів для масштабних панорамних кадрів; монтаж «повільного занурення» – кадри довші, ніж у класичних влогах, що дозволяє глядачеві відчувати атмосферу та тишу локації; акцент на природних звуках (вітер, тупіт копит, вогонь), що підсилюють ефект присутності; природні, часто приглушені кольори, що підкреслюють суворість та реалізм. Масштабні плани, де ведуча виглядає маленькою фігурою на тлі величних гір чи пустель, підкреслюють велич природи і символічну «малість» людини перед нею. «Сирі» кадри (включення моментів, де камера тремтить або заляпана дощем) додають автентичності. Хронометраж – зазвичай 15–30 хвилин, що дозволяє розгорнути глибокий наратив [20].

Порівнюючи Eva zu Beck з українськими каналами, можна стверджувати, що найбільш близька до неї за підходом – Маша Лаврова (сільські випуски): обидві ставлять автентичний людський досвід вище за туристичну

атрактивність. Натомість у стратегії впливу на аудиторію Ева ближча до Маші Себової: обидві роблять ставку на інтелектуальне залучення та рефлексію, а не на розважальний елемент.

Hey Nadine | YouTube

Канал «Hey Nadine» (510 тис. підписників) є прикладом лайфхакерсько-інформативної моделі жіночого тревел-контенту, що суттєво відрізняється від усіх попередньо розглянутих каналів. Концепція позиціонується як «Travel Expert & Lifehacker»: Надін допомагає глядачам подорожувати максимально ефективно, стильно і без стресу. Канал – практична база знань для мандрівників нового покоління [23].

Ключові принципи каналу: фокус на лайфхаках (як пакувати речі, як заощадити, як бути в безпеці); швидкий темп подачі інформації, що підходить для сучасної інтернет-аудиторії; кожен випуск має чітку логіку та корисне навантаження; легкість подачі, гумор та позитивна енергія. Образ ведучої – «найкраща подруга-мандрівниця, яка вже встигла помилитися за вас і тепер знає, як зробити краще». Зовнішній образ: стильний, сучасний міський одяг («travel-chic»), завжди яскравий, охайний вигляд цифрового кочівника, потужна енергетика й активна міміка.

Наративна модель – путівниково-інструктивна: кожен блок відео є відповіддю на конкретне питання або вирішенням конкретної проблеми. Звернення до аудиторії будується через прямий діалог «обличчям до камери» – глядач отримує конкретну інструкцію або пораду.

Характеристики стилю: подача енергійна, дружня, дуже інформативна; часте використання графіки, списків і текстових вставок прямо під час

розмови; Надін часто запитує поради у глядачів або відповідає на їхні запити – двосторонній зв'язок є вбудованим у структуру кожного випуску [19].

Аналіз структури випусків підтверджує виражену практичну орієнтацію: відео про Кіліманджаро детально розкриває логістику сходження (маршрут Machame, табори, акліматизація, медикаменти, стратегія «Іди Високо – Спи Низько»), тоді як відео про Таїланд будується навколо конкретних порад щодо острова Джеймса Бонда, часу виїзду, уникнення туристичних черг і вечері в готельному ресторані. Цей підхід принципово відрізняється від Еви або Лаврової, де «як» завжди підпорядковане «навіщо і що це означає».

Візуальна стратегія «Hey Nadine»: висока якість картинки з акцентом на динаміку і швидку зміну планів; багато склейок, використання зумів і переходів для підтримання високого темпу; яскрава, соковита і «сонячна» картинка, що створює позитивний настрій; енергійні, сучасні треки, що задають ритм всьому випуску. Контент кадру: багато крупних планів ведучої (Talking Head) для прямого контакту з глядачем; активне використання текстових вставок, списків, стрілочок та іконок прямо поверх відео; детальні плани речей (вміст валізи, страви, гаджети) у стилі огляду; кадр завжди виглядає організованим і зрозумілим, без візуального шуму [2].

Порівняння «Hey Nadine» з українськими каналами дозволяє виявити цікаву закономірність: найближчою до цієї моделі є «Україна вражає» Валерії Микульської в частині інформативності та практичної орієнтації. Однак «Hey Nadine» перевершує Микульську за темпом і технічною насиченістю контенту – це відображає глобальну тенденцію до «пришвидшення» тревел-відео під впливом алгоритмів TikTok і Instagram Reels, якій україномовні канали поки що сліднують повільніше.

Узагальнений компаративний підсумок

Розширений компаративний аналіз шести каналів – чотирьох україномовних і двох англomовних – дозволяє сформулювати більш повну картину наративних і візуальних стратегій сучасного жіночого тревел-контенту.

З погляду наративних моделей виявляється умовний спектр від «найбільш аналітичного» до «найбільш практичного» кінця: Маша Лаврова (сільські випуски) → Eva zu Beck → Маша Себова → Леся Нікітюк → Валерія Микульська → Hey Nadine. Ближче до аналітичного полюсу – глибина, рефлексія, незавершені запитання; ближче до практичного – конкретні поради, списки, відповіді. При цьому жоден канал не реалізує лише одну модель у чистому вигляді: кожен автор мікширує підходи, відповідно до конкретної теми та очікувань аудиторії. *Див. Додаток А*

З погляду візуальних стратегій виявляються два полюси: «кінематографічний» (Eva zu Beck, Маша Лаврова – природне освітлення, повільний монтаж, мінімум графіки, деталь) і «телевізійно-динамічний» (Леся Нікітюк, Hey Nadine – яскраві кольори, швидкий монтаж, активна графіка). Українські канали загалом тяжіють до першого полюсу більше, ніж англomовний «Hey Nadine», що може бути пов'язано як із культурною традицією, так і з ресурсами виробництва.

Ключовий висновок компаративного аналізу: у всіх шести каналах, незважаючи на суттєві відмінності в підходах, спільним залишається одне – центральна роль особистості ведучої як носія авторського голосу. Ні масштаб виробництва, ні географічна амбіційність локацій самі по собі не визначають успіх каналу. Визначальним є те, наскільки аудиторія відчуває, що за об'єктивом камери стоїть реальна, цікава, автентична людина, якій є що сказати. Саме цей висновок став методологічною основою для розробки авторської концепції тревел-випуску про Барселону, що описана у Розділі II цього дослідження [25].

На основі проведеного аналізу можна виокремити власну авторську модель тревел-контенту, що функціонує водночас у двох вимірах – віртуальному та

живому. У віртуальному вимірі (YouTube, Instagram, TikTok) ця модель передбачає гібридний наратив, де інформативна щільність Себової, людська теплота Нікітюк і естетична рефлексія Лаврової поєднуються в єдиному авторському голосі; технічно вона реалізується через зміну локацій кожні 2-3 хвилини, текстові вставки з фактами, живі інтерв'ю з місцевими та обов'язковий емоційний пік у фінальному блоці. У живому вимірі – тобто безпосередньо під час знімального процесу ця модель ґрунтується на принципі «присутності без постановки»: ведуча не грає роль для камери, а справді знаходиться в місці, справді реагує на нього і справді взаємодіє з людьми, що і є єдиним невідтворюваним джерелом автентичності, яку жоден монтаж не може ні створити, ні замінити.

Висновки до розділу 1

Проведений теоретико-аналітичний огляд дозволяє сформулювати такі узагальнення, що становлять методологічну основу для практичної частини цього дослідження.

По-перше, встановлено, що тревел-контент пройшов тривалий і багатовекторний шлях еволюції від дистанційованого документального формату традиційного телебачення 1950–60-х років, що трансливало образ «далекого та незвичного» крізь призму науково-популярного погляду до персоніфікованого, інтерактивного та мультиплатформного феномену цифрової доби, в якому автор і глядач є співучасниками спільного досвіду. YouTube відіграв у цьому процесі роль ключового каталізатора демократизації виробництва. Він зробив ведучого центральною фігурою медіапродукту, надав аудиторії активну роль і радикально переосмислив саму природу «тревел-досвіду» як публічного медіаакту. В українському контексті розвиток жанру набуває додаткового культурно-ідентифікаційного виміру, а саме зростання попиту на україномовний контент після 2014 року та масова вимушена еміграція після 2022 року стали потужними каталізаторами розвитку вітчизняного тревел-блогінгу.

По-друге, виявлено, що жіночий тревел-сегмент має чітко виражену специфіку, яку неможливо звести до простої «гендерної версії» загального тревел-формату. Жіночий тревел-блогінг виробив власну оптику споглядання більш особистісну, емпатійну та орієнтовану на деталь і людський вимір простору. Жінка-ведуча одночасно виступає оповідачем, культурним медіатором і суб'єктом особистого досвіду, а її образ у кадрі є результатом свідомої стратегії, що балансує між автентичністю й естетичною виразністю (як у проєкті «Україна вражає» В.Микульської). В українських реаліях жіночий україномовний тревел-контент набуває ознак культурного висловлювання і є важливим елементом формування присутності України у глобальному медіапросторі (як у проєкті «Формула країни» М.Себової).

По-третє, проаналізовано ключові наративні моделі тревел-контенту путівникову, щоденникову та драматизовану і встановлено, що найбільш ефективними з погляду залучення та утримання аудиторії є гібридні формати. Виявлено роль прийомів прямого звернення до аудиторії, а саме погляд в камеру, риторичні запитання, апеляції до спільного досвіду, як ключових інструментів формування ефекту «близькості» між ведучою і глядачем. Встановлено оптимальний ритм чергування інформаційних та атмосферних блоків, а також значення ефективного хуку для утримання уваги аудиторії з перших секунд відео.

По-четверте, охарактеризовано візуальну мову тревел-контенту як повноцінну семантичну систему, в якій кожен елемент, вибір ракурсу, система планів, робота з освітленням, тип стендапу, монтажний ритм і кольорова гама несе конкретне смислове навантаження. Доведено, що специфічні прийоми жіночого тревел-блогінгу «камера-супутник», зйомка реакцій, «розмова з другом», акцент на деталі органічно впливають із загальної стратегії автентичності й «повільного» споглядання, характерних для жіночого погляду на подорож (Eva Zu Beck).

Отримані теоретичні висновки становлять концептуальну та методологічну основу для розробки авторської концепції тревел-випуску про Барселону, яка буде детально представлена у Розділі II кваліфікаційної роботи. Виявлені ефективні моделі та прийоми жіночого тревел-контенту знайдуть своє практичне втілення у сценарії, режисерських рішеннях та постпродакшн-стратегії авторського медіапродукту.

РОЗДІЛ 2

АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ: «БАРСЕЛОНА /зворотня сторона листівки »

2.1. Написання творчої заявки тревел-випуску «БАРСЕЛОНА /зворотня сторона листівки »

Задум цього тревел-відео виник із особистого бажання показати Барселону не крізь призму туристичних путівників, а через її прихованих сторони, ті локації й історії, що залишаються поза кадром стандартних travelвлогів. Основним мотивом стало прагнення поєднати документальність, розважальність і щирість (показати місто таким, яким його не побачиш на листівці, але яким воно насправді є).

У проєкті зроблено акцент на нестандартних маршрутах і живих зустрічах з місцевими мешканцями, які розкривають справжній характер міста краще за будь-який туристичний гід. Поряд із ведучою у кадрі присутній іграшковий єнот Мія – мовчазний «коментатор», що слугує фірмовим елементом подачі та додає відео особливого тону і впізнаваності.

Назва: «Барселона / зворотня сторона листівки»

Вид: тревел-влог із документальними елементами

Жанр: авторський тревел-контент для YouTube

Хронометраж: 10 хвилин

Тематика: нетуристична Барселона – закинуті місця, маловідомі локації та справжня каталонська кухня. Маршрут охоплює один день: від сходу сонця на бункерах часів Громадянської війни до нічної вилазки до середньовічної вежі Torre Salvana.

Мета: Розкрити Барселону з незвичного боку – показати місця, де немає черг і штативів. Зафіксувати контраст між туристичним образом міста та його справжньою пам'яттю: бункери Бункерс-дель-Кармель, де стояли зенітки під

час бомбардувань 1937 року; занедбаний аквапарк, що не протримався й трьох сезонів;

середньовічна вежа з репутацією «Замку пекла». Через три автентичні каталонські страви передати смак і характер місцевої кухні. Підкреслити важливість живого спілкування з місцевими мешканцями як ключа до розуміння міста.

Ідея: Через особисті маршрут ведучої та її взаємодію з місцевим мешканцем Пабло, який живе в Барселоні з 5 років допомагає створити живий, емоційно чесний портрет Барселони, яка вміє тримати таємниці. Наскрізний елемент – іграшковий єнот Мія, мовчазна «коментаторка» усіх подій.

Маршрут дня:

Ранок – Bunkers del Carmel (Барселона)

День – L'Aquatic Paradis (Сіджес, 35 хв від Барселони)

Обід – Район Gràcia (3 каталонські страви)

Вечір – Torre Salvana (Замок пекла) Структура

відео:

1. Відкриття без слів – дрон, нарізка 3 локацій, стрибок на крупний план єнота
2. Стендап на Бункерс – представлення міста і Мії, пряме звернення до глядача
3. Анонс – обіцянка чотирьох локацій, флеш-нарізка
4. Підйом на бункер – камера-супутник, атмосфера раннього ранку
5. Стендап із фактами – Громадянська війна, бомбардування 1937 р., нелегальне містечко
6. Місцевий – інтерв'ю, озвучка українською
7. Дорога поїздом до Сітхесу – підводка до аквапарку, легенда
8. Аквапарк L'Aquatic Paradis – прибуття, підводка, основний текст
9. Квартал Gràcia + 3 страви – Pan con Tomate, Arròs Negre, Crema Catalana
10. Torre Salvana – дорога, прибуття, всередині вежі, вид з горішнього поверху
11. Фінальний стендап – підсумок, заклик підписатися
12. Бекстейдж

Технічне оснащення:

- камера Canon de marc 5
- два петлічних мікрофони + запасний, джерело живлення та перехідники
- 2 картки пам'яті
- ліхтар (для зйомки всередині вежі в режимі Night Vision)
- навушники для моніторингу звуку Реквізит:

Основним наскрізним реквізитом є іграшковий елот Мія, що присутній у кожному блоці відео.

Цільова аудиторія:

Відео орієнтоване на мандрівників і тих, хто планує відвідати Барселону; шанувальників нестандартного контенту, що цікавляться справжнім, «непутівниковим» містом; глядачів у віці 18–30 років, для яких важливі автентичність, гумор і особисте звернення ведучої. Для розширення охоплення буде створена версія з англійськими субтитрами.

Обґрунтування засобів художньої виразності:

Візуальна мова відео будується на контрасті: жива, рухома камера на підйомі до бункера проти статичних, повільних планів усередині аквапарку та вежі. Колірна палітра: тепла, насичена – у ранкових кадрах на Bunkers del Carmel; стримана, похмура – у занедбаному аквапарку та нічних сценах у Torre Salvana. Архівні матеріали подаються в їхній оригінальній кольоровій гамі для збереження автентичності.

Операторська складова акцентує на крупних і середніх планах – обличчя ведучої, деталі локацій, крупні плани Мії як «мовчазного коментаря». Кадри з дрону використовується двічі: на початку (ранкова Барселона з висоти) і в фіналі (нічний вид від вежі аж до моря).

Монтажна стилістика варіюється залежно від блоку: динамічний темп у комічних сценах (стиль Нікітюк) і повільний, споглядальний монтаж у атмосферних моментах (стиль Себової). Музичний супровід змінюється від

драйвового на початку до тривожного у блоці з вежею і катарсичного у фіналі. Звукові ефекти – обережно, лише для підсилення візуальних образів.

2.2. Підготовка сценарію тревел-відео

Написання сценарію відбувалось у кілька послідовних етапів. Першим кроком став аналіз існуючого контенту про Барселону у відкритому доступі: було переглянуто десятки тревел-відео, щоб визначити, які локації висвітлено найменше і де є місце для свіжого погляду. Висновок виявився однозначним: абсолютна більшість відео зупиняється на Саграда Фамілія, пляжах і будівлях Гауді. Нестандартні локації Bunkers del Carmel, закинутий аквапарк, середньовічна вежа – практично відсутні у форматі особистого, авторського тревел-влогу.

Наступним етапом стало визначення наскрізної концепції: один повний день у Барселоні, від сходу сонця до ночі, як єдина драматургічна дуга. Це рішення одразу сформувало структуру відео й логіку переходів між блоками. Паралельно було введено фірмовий елемент – іграшковий єнот Мія, що слугує мовчазним коментарем і додає відео впізнаваності.

Підготовка до кожного знімального блоку велася окремо. Для блоку на Bunkers del Carmel було досліджено маловідому сторінку іспанської Громадянської війни: роль бункерів як зенітних позицій, бомбардування Барселони авіацією Муссоліні та «Легіоном Кондор» у 1937 році, а також існування нелегального містечка «Ель Каньонс» аж до 1992 року. Ці факти лягли в основу стендапу і дозволили уникнути поверхневої туристичної подачі.

Знайомство з місцевими жителями планувалось як органічне, не постановне. Для нього було підготовлено орієнтовний список запитань, але з можливістю відхилитись від нього в ході розмови, якщо співрозмовник розкривав важливу тему самостійно.

Підготовка до зйомок у L'Aquatic Paradis передбачала попереднє вивчення історії об'єкту: відкриття під Олімпіаду-92 у Сітхесі, закриття 1995 року, місцева легенда про хвильову машину, що досі живе у свідомості мешканців попри офіційне спростування. Було вирішено включити «елемент шоу» символічне перелізання через паркан як комічний момент, що знімає напругу і додає живості.

Блок із трьома каталонськими стравами готувався з урахуванням автентичності: *Ran con Tomate* як щоденна каталонська база, *Arròs Negre* як страва з максимальним «wow-ефектом» на камеру (чорний рис на чорнилі каракатиці), *Crema Catalana* з акцентом на каталонсько-французьку суперечку про першість рецепту. Для кожної страви прописано окремий монтажний стиль і розмір плану.

Знімальний блок у *Torre Salvana* вимагав найбільш детальної підготовки з огляду на специфіку локації середньовічна вежа XI століття, вечірня та нічна зйомка без штучного освітлення.

Було прийнято рішення не постановочно зображувати жах, а фіксувати справжні реакції ведучої – живий переляк від пташки, щира розмова з Мією у темряві. Це відповідає концепції достовірності, що є наскрізною для всього відео.

Стендапи ведучої, що зв'язують усі блоки, були прописані заздалегідь і відзначалися кількома принципами: пряме звернення до глядача, особисте ставлення, помірна провокація (натяк на те, чого «немає в путівниках»), а також регулярна взаємодія з Мією як прийом, що утримує увагу. Фінальний стендап з нічним видом міста за спиною підводить емоційний підсумок дня без пафосу, у форматі щирої розмови.

Загальний принцип роботи над сценарієм можна описати як «жорсткий каркас і гнучке виконання»: структура, хронометраж і ключові фрази прописані заздалегідь, однак у кожному живому моменті розмові з місцевим, реакції в замку, жарті за обідом залишено простір для природності та

відхилення від тексту. Саме ця гнучкість, на переконання автора, і створює відчуття справжнього тревел-відео на противагу постановочному турпродукту.

Робоча назва аудіовізуального твору: «БАРСЕЛОНА /зворотня сторона листівки »

Оператор: Тимофій Ткачук

Дати зйомок: 06.04.26/07.04.26

РЕЖИСЕРСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ

№ кадру	Характер	Розкадровка	Час/ t	Size	Action	Audio	Props	Коментар	
1.	Дрон/ без ведучої	Краєвиди міста на сході сонця	12 с	Загальні середні плани	Панорама Барселони (Саграда Фамілія, море, місцеві будинки пальми)	Фонова музика	—	Золота година. Зупинити скрол. Стокові кадри дрону	
2.	Ведуча в кадрі + іграшка	Стоїть з видом на місто, єнот з ведучею	6 с	Середні й план	Іграшка в руках	Голос ведучої, фонова звук навколишнього о середовища	іграшка	Стояти на сонці Краще освітлення	

3.	Ведуча в кадрі + іграшка	Те саме, інша сторона і ракурс	7 с	Середні й план	Взаємодія з іграшкою	Голос ведучої, фонова звук навколишнього	іграшка	Погляд іграшки на камеру—	
----	--------------------------------	--------------------------------------	-----	-------------------	-------------------------	--	---------	---------------------------------	--

						о середовища		мовчазна реакція	
4.	Ведуча в кадрі + ігр аш ка	Проходка ведучої	8 с	Дальни й план	Інна дивиться прямо в камеру. Вступний монолог	Голос ведучої, фонова звук навколишнього о середовища	іграшка	Зміна ракурсу для динамічності	
5.	Ведуча в кадрі + іграшка	На переході 2 кроки і стоп	11 с	Загальн ий + середні й плани	Ведуча представляє іграшку Крупний план лемура	Голос ведучої Монтажна пауза 1с – музика повертається	іграшка	Додавання в кадр пішохідного переходу для фактурності картинки	

6.	Заставка	Стікери будинків, автомобілів, літаків, в стилі Лаврової	6 с	—	—	Музика заставки	—	Анімація листівка збільшується НАЗВА ВИПУСКУ Заставка	
7.	Ведуча в кадрі	Перелік місць	13 с	Середній план	Підібраний нейтральний фон для проговорення усіх локацій	Голос ведучої	—	Обрати менш людний куточок біля костелу	

					які будуть на відео				
8.	Ведуча в кадрі	На схил піднімається ведуча + черевики	7 с	Загальний план	Підйом до вулиці Костела Монжуїк	Голос ведучої трохи задихаючись звуки вулиці	—	Золоте ранкове світло Порожня вулиця	

9.	Ведуча в кадрі + іграшка	Інна на ескалаторі	10 с	Дальній план	Ведуча їде на ескалаторі і розказує	Голос ведучої	іграшка	За нею вид на місто потрібно пропустити людей щоб їх було найменше в кадрі	
10.	Вид на костел	Показ головного костелу з хрестом крізь пальми	3 с	Середній план	Перебивка	Тільки вітер Тиша Фонова музика	іграшка	Показати локацію	
11.	Ведуча в кадрі	Інна сидить на сходах біля костелу	10 с	Крупний план іграшки	Стендап факти про бункер Громадянська війна 1937 р	Голос ведучої тихіше	—	Повільний монтаж Стиль Птушкіна розповідь сидячи	
12.	Фунікулер	Фунікулери рухаються один на одного	3 с	Середній план	Перебивка	Фонова музика	—	Обрати найкращі кадри на перебивку	

13.	Атмосфера біля костелу	Вид на площу + туристи	4 с	Загальний план	Перебивка	Фонова та сама музика	—	Показати реальну атмосферу біля локації	
14.	Ведуча в кадрі	Зйомка на локації бункера	8 с	Середній та крупний плани	На фоні реальної атмосфери ведуча розповідає	Голос ведучої і звук навколишнього середовища	—	Між невеликою паузою коли ведуча проходить вставляємо музику	
15.	Іграшка	Єнот сидить на гарматі	3 с	Крупний план	Іграшка дивиться на вид біля костелу	Звуки навколишнього середовища	іграшка	Посадити іграшку на гармату підібрати правильний ракурс	
16.	Гармата + прапор	Огляд на цю частину площі	7 с	Середній план	Перебивка показати гармату з	Звук навколишнього середовища,	—	Зробити розкладровку на локації	

					іншої сторони	тихо звук вітру		костелу	
--	--	--	--	--	---------------	-----------------	--	---------	--

17.	Ведуча	Ведуча на фоні костелу	17 с	Середній план	На фоні фото нелегального містечка Ель каньйон і в кінці камера переводиться на частину костелу	Голос ведучої, звук навколишнього середовища	—	Можна без іграшки бо береться крупніший план	
18.	Ведуча	Німий кадр чорно-білий	3 с	Загальний план	Ведуча пританцьовує на вході	Фонова музика	—	Текст на екрані вхід коштує 12 євро	
19.	Місцевий	Герой на фоні стіни біля костелу	1 хв 45 с	Середній план	Замилене обличчя героя Озвучка героя і переклад на українську мову На початку і всередині питання від ведучої	Голос ведучої голос місцевого та звук навколишнього середовища	—	Ведуча знаходить місцевого жителя Інтерв'ю з Мануелем 40 років про зміни Монжуїка	
20.	Ведуча +	Нарізка	6 с	Середній	Завершення	Тиха музика	іграшка	Перебивка	

	Іграшка + Вид	кадрів дорогою потягом		й план	блоку Іграшка дивиться у вікно	Стиль Себової		показати глядачеві , що ми вже кудись їдем	
21	Ведуча	Ведуча їде потягом до аквапарку	10 с	Середні й план	Ведуча розповідає куди ми їдемо	Голос ведучої атмосферні звуки потягу	–	Ведуча сидить в поїзді зробити так щоб не було видно людей	
22	Ведуча + іграшка	На фоні графіті біля закинутого входу аквапарку	9 с	Дальній план	Знайти графіті	Голос ведучої тихий звук вітру	іграшка	Стати по середині графіті	
23	Ведуча в кадрі + Іграшка	Ведуча на вході оновленого входу на частину території аквапарку	5 с	Дальній план	Показати локацію	Голос ведучої звук навколишнього середовища	іграшка	Знайти де локація	

24	Ведуча	Лайф момент + мем, та сама	8 с	Середні план	Легкий, живий момент	Голос ведучої реакція офіціанта	–	Додати музику та ерор	
----	--------	----------------------------	-----	--------------	----------------------	---------------------------------	---	-----------------------	--

		локація інший ракурс							
25	Розкадровка локації	Відео крізь паркан закинутого входу пагорби, трава	6 с	Середні загальні плани	Обрати кадри на перебивку	Звук навколишнього Фонова музика	–	Походити подивитись що підходить для відео	
26	Ведуча + іграшка Деталі страви	Прямо на вході в закинути імовірного аквапарку	7 с	Дальній план	Ведуча виходить з рамки входу	Характерний звук голос ведучої	іграшка	перевірити звук під час руху	
27	ЗК (на відео)	Показ закинутої ділянки де був аквапарк	8с	Загальний план	Огляд на територію	Голос ведучої на фоні	–	Кадр має викликати почуття ностальгії	

28	ЗК + Ведуча (фото аквапарк у, як він виглядав	Фото + ведуча фото + ведуча	13 с	Середній план	Вставити фото 1991 року	Голос ведучої Закадровий голос	–	Важливо чітко синхронізувати появу архівного фото з початком	
----	---	-----------------------------------	------	------------------	----------------------------	--------------------------------------	---	---	--

	перед відкриттям							репліки	
29	Ведуча + іграшка	Ведуча на фоні інших закинутих воріт Ведуча + відео ведуча + фото	15 с	Крупний план	Ведуча взаємодіє з іграшкою на тлі воріт Ілюстративний ряд під начитаний текст. Зробити акцент на деталях занедбаної локації через великий план	Голос ведучої звук навколишнього середовища	іграшка	Візуальний перехід на архівні фото та відео матеріали	

30	Ведуча в кадрі	Ведуча в районі грація на фоні закладів і вулиці	7 с	Середній план	Стати в малолюдному місці	Голос ведучої звук вулиці	іграшка	Стежити за рівнем стороннього шуму вулиці на записі. Емоційний пік перед фіналом блоку	
31	Ведуча	Показуємо	28 с	Середні	Реакція на	Голос ведучої	–	Страва 1	

		закуску ведуча в кадрі спочатку розказує рецепт і показує страву потім її куштує		план на страви середній план на ведучі крупний план на страві	смак Коментар	звуки вулиці		томат олія сіль	
--	--	--	--	---	---------------	--------------	--	-----------------	--

32	Ведуча	Показуємо основну страву рис чорний спочатку за кадр потім ведуча в кадр і потім коштує розказує з чого воно + Смішний момент	35 с	Макро кадри на рис середній план ведучої	Здивована реакція на чорну страву Розповідь про чорнило каракатиці	Голос ведучої звуки вулиці	–	Страва 2 Крупний план здивованого обличчя Жарт про зуби в стилі Нікіт'юк	
33	Ведуча	Показуємо десерт крупніший	49 с	Знову макро кадри і	Розповідь про суперечку каталонців і	Звук розбиття кірочки Голос ведучої	–	Страва 3 Чуєш цей звук Оце і є щастя	

		план ведуча, потім страва, потім стукіт об страву куштує, розказує смаки		середній план на страви та на ведучу	французів	звуки вулиці			
--	--	--	--	--------------------------------------	-----------	--------------	--	--	--

34	Ведуча + іграшка	На фоні міста ведуча, Розмова з Місю	12 с	Дальній план	Ти зі мною мовчить Їдемо	Голос ведучої звук навколишнього середовища	іграшка	Динамічний монтаж у русі Створення ефекту живої взаємодії та передача атмосфери подорожі	
35	Замок + ведуча	Частина замку потім вхід до до нього і перехід на ведучу	17 с	Середній Крупний план	Пряме звернення Замок пекла Не перебільшую	Голос ведучої звук навколишнього середовища	–	Акцент на експресивній подачі ведучої Монтажна склейка планів для підсилення змісту репліки	
36	Замок + ведуча	Загальний план замку	10 с	Дальній план	Інтригуючий момент	Голос ведучої звук	іграшка	Візуальний прийом:	

		плавний перехід на ведучу чорно-білий фрагмент				навколишнього середовища		використання ЧБ-ефекту для створення інтриги та утримання уваги глядача	
37	Ведуча	Ведуча всередині замку, зміна ракурсу на дальній план	17 с	Середній план	Темні кімнати стіни	Голос ведучої звук навколишнього середовища	—	Робота з об'ємом локації Зміна ракурсів та планів підкреслює масштабність та похмуру естетику інтер'єру	

38	Ведуча смішний момент + Іграшка	На чорнобілому ефекті	12 с	Середні план	Інна символічно лізе застрягає коментує Стиль Нікітюк трохи незграбно	Звук навколишнього о середовища і звук нерозуміння	іграшка	Вставити емоджі істукана	
----	--	-----------------------------	------	-----------------	---	--	---------	--------------------------------	--

					смішно				
39	Ведуча	Ведуча підіймається на вершину і дивиться у вікно, Політ пташки	9 с	Дальній план	Реакція на звуки Різкий звук пташка	Інтершум, різкий звук (крик птаха/шум крил)	—	Плавний монтажний перехід від комедійної сцени до споглядання локації. Акцент на несподіваном у звуковому ефекті.	

40	Ведуча	Ведуча обтрушує руки і стрибає виходять з замку, Комунікація з Місю	20 с	Середній план	Динамічний вихід з локації, жива розмова	Голос ведучої	іграшка	Ефект «живої камери». Швидка зміна емоційного стану: від втоми/іронії до завершальних думок випуску	
41	Ведуча + іграшка	Висновки ведучої і фінальні	15 с	Дальній план	Підводка до фіналу Інна дістає іграшку	Голос ведучої	іграшка	Структурне завершення основної теми	

		слова з Місю						блоку. Візуальний фокус на символічному предметі (іграшці) на фоні пейзажу	
--	--	--------------	--	--	--	--	--	--	--

42	Ведуча + іграшка	Ведуча стоїть на фоні міста	6 с	Середній план	Інна дістає підводка до фіналу іграшку	Голос ведучої	іграшка	Динамічна нарізка невдалих та смішних дублів з бекстейджу	
43	Закадрові моменти	Вибачення велосипедиста, Спів ведучою і чорний рис, дорога, біля костелу проходка ведучої	22 с	Різні плани	Динамічна нарізка невдалих та смішних дублів з бекстейджу	Голос людей, ведучої, пісня «Кольорова» Скрябіна мінус	—	Обрання найприкольніших моментів	

Календарний план-графік

Назва етапу	Термін виконання	Відповідальний/і	Відмітка про виконання
Затвердження теми та концепції аудіовізуального твору	20-23 березня	Інна Шкляренко	+
Складання творчої заявки проєкту	24-25 березня	Інна Шкляренко	+
Написання літературного сценарію	26 березня - 1 квітня	Інна Шкляренко, Катерина Демянова	+
Розробка режисерського сценарію (розкадровка)	27-29 березня	Інна Шкляренко, Ірина Гордійчук	+
Вибір та затвердження локацій зйомки	26-27 березня	Інна Шкляренко	+
Підготовка реквізиту, костюмів, технічного обладнання	27 березня	Інна Шкляренко, Анастасія Євтушенко	+
Затвердження творчої групи та розподіл ролей	25 березня	Інна Шкляренко	+
Показ концепції науковому керівнику	1 квітня	Інна Шкляренко	+

Підготовка до зйомки (вивчення сценарію, пропрацювання плану дій)	2-5 квітня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
День зйомки аудіовізуального твору	6 квітня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
Резервний день	7 квітня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
Додаткові зйомки	8-9 квітня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	
Перегляд та відбір відзнятого матеріалу	10-15 квітня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
Чорновий монтаж	10 -15 травня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
Зведення звуку, музичний супровід, озвучення	26-28 травня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
Кольорова корекція	30 травня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
Графіка, титри, заставка	1-2 червня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+
Фінальний монтаж – повна версія (10 хв)	3 червня	Інна Шкляренко Тимофій Ткачук	+

Технічна перевірка: Full HD 1920×1080, MP4, H.264, -3 дБ	4 червня	Інна Шклярєнко Тимофій Ткачук	+
Написання опису/тегів для публікації відео	4 червня	Інна Шклярєнко	+
Завантаження на YouTubeканал кафедри	5 червня	Інна Шклярєнко	+

Кошторис

Назва	Кількість, шт		Кількість, днів/год
Камера Canon de mark 5	1		2; 16
Петлички	1		2; 16
Штатив	1		2; 16
Назва	Кількість, шт	Вартість, грн	
Квитки (літак/ автобус	4	8 000	
Макіяж	1	3500	
Іграшка	1	400	
Презент інтерв'юйованому	1	150	
Їжа	4	3000	

Проїзний	1	1200	
----------	---	------	--

2.3. Обґрунтування засобів художньої виразності твору

Аудіовізуальний твір «Барселона / зворотня сторона листівки» – це тревелвипуск у форматі авторської відеожурналістики, побудований на контрасті між туристичним кліше та справжньою, прихованою історією міста. Засоби художньої виразності підпорядковані єдиній драматургічній ідеї: показати Барселону не такою, якою її зазвичай бачать у путівниках, а такою, якою вона є, з ранами, таємницями і власною пам'яттю.

Ключовим образотворчим рішенням є динамічне поєднання трьох операторських стилів відповідно до емоційної атмосфери кожного блоку. Для енергійних, підйомних сцен – бункер, дорога, їжа – використовується прийом «камери-супутника»: ручна зйомка у русі, що створює відчуття живого, невідредагованого погляду. Для атмосферних, споглядальних моментів – аквапарк, вежа – застосовується повільний монтаж із мінімальним рухом камери та тривалими планами, характерний для документального стилю Аліни Себової. Комедійні вставки – перелізання через паркан, реакція на злякання, чорні зуби – монтуються у прискореному темпі зі зміною музики, що відсилає до стилю Марини Нікітюк.

Важливим засобом виразності є робота з планами. Крупний план використовується як емоційний інструмент: обличчя ведучої, деталі їжі, кам'яні стіни вежі, іграшковий єнот Мія – усі ці кадри фіксують момент і утримують увагу глядача. Загальний план слугує для просторового орієнтування – панорами Барселони з дрону, широкі плани аквапарку і вежі. Середній план є основним для стендапів: він зберігає дистанцію близькості, необхідну для прямого звернення до глядача.

Музичний супровід будується на принципі емоційного контрасту. На початку випуску – різкий старт у тишу, потім вибух драйвової музики. У блоці про бункер – тільки вітер, жодної музики під час розповіді про бомбардування.

В аквапарку – тривожний, наростаючий фон. У фінальному стендапі – катарсична, надихаюча музика. Така структура допомагає глядачеві емоційно «дихати» разом із ведучою.

Авторська знахідка твору – іграшковий єнот Мія як мовчазний персонаж. Мія виконує функцію гумористичного коментатора: її «погляд» на камеру після кожної важливої фрази створює ефект паузи і дозволяє глядачеві зупинитись і осмислити почуте. Цей прийом формує впізнаваний авторський підпис і виокремлює твір серед стандартних тревел-форматів. Текстові вставки на екрані використовуються дозовано: лише для фактичних даних (дати, ціни, назви), які надто технічні для усного мовлення. Це рішення запозичене з документальної традиції і відповідає загальній стриманій естетиці твору.

Кольорова стилістика орієнтована на тепле, золотисте світло для ранкових сцен і холодну, темну гаму для нічних та занедбаних локацій. Кольорокорекція у постпродакшні підсилюватиме цей контраст: *warm grade* для бункера і Грасії, *desaturated cold look* для аквапарку і вежі.

2.4. Вибір та обґрунтування локацій зйомки

Вибір локацій для тревел-випуску «Барселона / зворотня сторона листівки» ґрунтується на концепції контрасту: кожне місце несе в собі приховану або забуту історію, яка суперечить туристичному образу міста. Усі чотири локації є доступними для зйомки, розташовані в межах одного дня маршруту та відповідають технічним вимогам до освітлення і звуку. Локація 1 *Bunkers del Carmel* (Барселона) Бункери дель Кармель – колишні позиції республіканської зенітної артилерії часів Громадянської війни (1937– 1939), розташовані на пагорбі 262 метри над рівнем моря. Зйомка запланована на ранній ранок – «золота година» – з метою отримати тепле розсіяне світло і уникнути натовпу туристів, який збирається після 9:00.

Локація забезпечує 360-градусну панораму міста: видно Саграду Фамілія, море, Монжуїк і весь центр Барселони. Це дає можливість знімати ефектні дроніві плани та стендапи з сильним візуальним тлом. Доступ до

локації вільний, цілодобовий, без необхідності отримання дозволу. Шумовий фон мінімальний у ранкові години. Єдиний технічний ризик — сильний вітер на відкритій платформі, що потребує використання захисного павука на мікрофоні.

Локація 2 - L'Aquatic Paradis (Сітжес, 35 хвилин від Барселони)

Покинутий аквапарк у місті Сітжес - унікальна урбан-ексклюзивна локація, яка не фігурує в жодному туристичному путівнику. Об'єкт відкритий у 1992 році як розважальний заклад для відвідувачів Олімпіади, але закритий уже 1995 року і з того часу стоїть покинутим. Зберіглися порожні басейни, гірки, кафетерій з меблями та ціновими табличками в песетах.

Зйомка відбуватиметься в денний час, що забезпечує природне освітлення через відкриті конструкції будівель. Для зйомки всередині закритих приміщень кафетерію знадобляться додаткові джерела світла або підвищення ISO. Доступ до об'єкта потребує обережності: формально територія є приватною, тому зйомка проводиться вздовж огорожі і в межах загальнодоступних зон. Шумовий фон - тільки природні звуки (вітер, птахи), що ідеально відповідає атмосфері покинутого місця.

Локація 3 – Район Gràcia (Барселона)

Район Грасія – автентичний каталонський квартал, який зберіг характер робітничого передмістя і разюче відрізняється від туристичної Ла Рамбли. Тут розташовані невеликі місцеві ресторани, де не подають туристичних меню і не тримають персонал з перекладачами. Саме тут знімаються три гастрономічні блоки: Pan con Tomate, Arròs Negre, Crema Catalana.

Зйомка проводиться в денний час у природному освітленні на вулицях і в приміщенні ресторану. Шумовий фон ресторану на постпродакшні коригується за допомогою шумозаглушення. Доступ до локацій вільний; для зйомки в ресторані отримується попередня домовленість із закладом. Район забезпечує різноманітний візуальний ряд: кольорові балкони з квітами, вузькі вулички, живі торговельні площі.

Локація 4 – Torre Salvana (передмістя Барселони) Середньовічна вежа Torre Salvana XI століття, відома в народі як «Замок пекла» розташована в передмісті Барселони. Зйомка запланована у вечірній і нічний час, що підсилює атмосферу локації і відповідає її репутації в народних переказах.

Для нічної зйомки всередині вежі використовується режим Night Vision камери або ручний ліхтар як єдине джерело світла – цей прийом є художнім рішенням, а не технічним обмеженням. Шумовий фон мінімальний: тільки вітер і навколишні природні звуки, що ідеально працює на атмосферу. Доступ до локації є відносно вільним; зйомка проводиться у межах загальнодоступних зон об'єкта. Для дронів планів нічної Барселони з вежі знімаються стокові кадри або власна аерозйомка за умови наявності дозволу. Розробка контент-стратегії просування аудіовізуального твору

Контент-стратегія просування тревел-випуску «Барселона / зворотня сторона листівки» розроблена з урахуванням цільової аудиторії, особливостей кожної платформи та загальної концепції авторського бренду ведучої Інни Шкляренко.

Цільова аудиторія – молодь від 18 до 35 років, яка цікавиться самостійними подорожами, автентичними локаціями та нестандартним поглядом на відомі міста. Це глядачі, яким набридли стандартні тревел-влоги з обов'язковими сагради і пляжами, і які шукають контент з характером, гумором і реальними знахідками. Вторинна аудиторія – студенти спеціальностей журналістики та аудіовізуального мистецтва, які цікавляться форматом і стилістичними рішеннями твору.

YouTube та YouTube Shorts

YouTube є головною платформою для розміщення повної версії випуску хронометражем 10 хвилин. Назва відео формулюється як питання або інтрига, щоб спрацювати на алгоритм рекомендацій: «Барселона, яку тобі не покажуть» або «Покинутий аквапарк, замок пекла і чорний рис — один день у Барселоні». Обкладинка будується на контрасті: темна атмосферна частина і яскравий, здивований вираз обличчя ведучої.

YouTube Shorts використовуються для просування повної версії через нарізки ключових моментів тривалістю 30-60 секунд: реакція на чорні зуби після Arròs Negre, момент злякання у вежі, крупний план Мії на тлі покинутого аквапарку. Кожен Shorts завершується закликком подивитися повну версію за посиланням.

Частота виходу: 1 повне відео на місяць, 2-3 Shorts на тиждень протягом двох тижнів після виходу основного відео.

Instagram

В Instagram контент публікується у трьох форматах.

Reels тривалістю 30–60 секунд – найемоційніші фрагменти випуску з підписами-питаннями, що провокують коментарі: «Знав про покинутий аквапарк під Барселоною?». Карусель-пости – фотографії з локацій із розгорнутими підписами про їхню історію, що формують образ ведучої як людини з глибиною, а не просто тревел-блогера. Сторіс – щоденний зв'язок з аудиторією: опитування («Куди їдемо наступного разу?»), бекстейдж зйомки, реакції на коментарі.

Частота виходу: 1 Reels що два дні в перший тиждень після виходу випуску, 3 пости на тиждень, щоденні сторіс.

TikTok

TikTok орієнтований на максимально коротку, вірусну подачу. Основні формати: емоційні кліпи з нарізками інтерв'ю і несподіваними реакціями під трендовий або драматичний звук; відео у форматі «очікування vs реальність» стосовно туристичних локацій Барселони; серія «1 факт – 1 хвилина» про кожну локацію з випуску. Відео-відповіді на коментарі глядачів формують живий діалог і підвищують залученість.

Частота виходу: 1 відео щодня в перший тиждень після виходу, далі – 3-4 відео на тиждень.

Загальна стратегія просування

Наскрізним елементом просування є персонаж Мії – іграшкового єнота. Окремий контент «від імені Мії» (короткі кліпи з крупними планами, підписи від першої особи єнота) формує впізнаваний і гумористичний підбренд, який легко поширюється органічно.

Колаборації з іспаномовними тревел-блогерами та українськими авторами, що живуть або подорожують Іспанією, дозволяють розширити охоплення на нову аудиторію без рекламних витрат. Публікація субтитрів іспанською та англійською мовами у повній версії відкриває доступ до міжнародного глядача.

Основними метриками успіху визначено: 5 000 переглядів повного відео протягом першого місяця на YouTube, 500 нових підписників за тиждень після виходу, показник утримання аудиторії (audience retention) не нижче 55% для 10-хвилинного відео.

Висновки до II розділу

Таким чином, у процесі роботи над другим розділом було розроблено повний пакет пре-продакшн документації для авторського тревел-проєкту «Барселона/зворотня сторона листівки», що включає творчу заявку, режисерський сценарій, обґрунтування локацій, засобів художньої виразності та контент-стратегії просування.

Творча заявка визначила концептуальну основу проєкту показати Барселону через призму прихованих, маловідомих або забутих місць, протиставивши авторський погляд туристичному кліше. Ідея ведучої як провідника з власним характером, гумором і сміливістю лізти в замок Пекла після поїдання чорного рису, формує унікальний авторський голос, відмінний від стандартних тревел-форматів.

Розроблений режисерський сценарій структурований на чотири тематичні блоки – бункер, аквапарк, їжа, замок, що відповідає класичній драматургічній дузі (від енергійного ранку через дослідження занедбаних місць до нічної кульмінації у середньовічній вежі). Кожен блок має власну емоційну тональність і монтажний стиль, що забезпечує динаміку та утримує увагу глядача протягом усього хронометражу.

Вибір локацій обґрунтований з технічного та концептуального боку: усі чотири місця є доступними для зйомки, забезпечують різноманітний візуальний ряд і несуть в собі справжні, документально підтверджені історії, що відповідає жанру авторської тревел-журналістики.

Обґрунтування засобів художньої виразності довело, що поєднання трьох операторських стилів, контрастної колористики, дозованих текстових вставок і персонажу Мії, як мовчазного коментатора, формує цілісну і впізнавану авторську мову твору.

Розроблена контент-стратегія орієнтована на багатоплатформне просування через YouTube, Instagram, TikTok та Facebook з урахуванням специфіки кожного майданчика.

Стратегія передбачає органічне зростання аудиторії через вірусний короткий контент і глибші довгі формати, що у перспективі формує не одиничний відеопродукт, а повноцінний авторський медіапроект.

Проте, під час роботи над розділом виявилось, що найбільшим практичним викликом є координація чотирьох різних локацій в межах одного знімального дня та пошук справжніх місцевих героїв для інтерв'ю без попередніх домовленостей. Ці аспекти потребуватимуть додаткової підготовки на підготовчому етапі продакшну.

Висновки

Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети – здійснити комплексний аналіз візуальних та наративних моделей у жіночому тревел-блогінгу та застосувати отримані результати у розробці авторського медіапродукту. Відповідно до визначених завдань було отримано такі результати.

Проаналізовано вплив ведучих на формування світогляду користувачів у сучасному цифровому просторі. Встановлено, що тревел-ведучі на YouTube виконують роль культурних посередників, вони не лише транслюють інформацію про локації, а й формують у глядачів ціннісні уявлення про інші культури, моделі поведінки та способи сприйняття світу. Ключовим механізмом цього впливу є ефект парасоціальної взаємодії – відчуття особистого знайомства з ведучою, що виникає внаслідок регулярного перегляду контенту й підсилюється прийомами прямого звернення до камери та щирого емоційного залучення. Встановлено, що найвищий рівень довіри аудиторії формується не через демонстрацію фаховості, а через автентичність особистості ведучої та послідовний авторський голос. В умовах українського медіапростору після 2022 року цей вплив набуває додаткового культурноідентифікаційного виміру: україномовний тревел-контент стає інструментом підтвердження присутності України у глобальному просторі.

Досліджено еволюцію форматів тревел-шоу та виокремлено особливості жіночого сегменту тревел-контенту. З'ясовано, що жанр пройшов шлях від дистанційованого документального погляду телебачення 1950–60-х років через харизматичного ведучого-провідника 1980–90-х («Des racines et des ailes», «Globe Trekker») до персоніфікованого, інтерактивного та мультиплатформного феномену YouTube-доби. Демократизація виробництва та монетизація платформи відкрили жінкам можливість самостійно формувати власний екранний образ без посередництва редакційних структур. Виявлено, що жіночий тревел-сегмент сформував власну естетику і комунікативну логіку

на відміну від домінуючої «пригодницької» чоловічої моделі, жіночий контент тяжіє до культурного занурення, акценту на деталі, міжособистісної взаємодії та стратегії автентичності як конкурентної переваги. В українському контексті орієнтирами стали Маша Себова з аналітично-дослідницькою моделлю та Леся Нікітюк з моделлю людиноцентричного наративу.

Вивчено наративні стратегії ведучої в кадрі та прийоми взаємодії з аудиторією. Компаративний аналіз каналів Маші Себової, Лесі Нікітюк, Валерії Микульської, Маші Лаврової та Eva Zu Beck, Hey Nadine дозволив класифікувати три базові наративні моделі тревел-контенту: путівникову (аналітична подача з текстовими вставками і підсумковою «формулою», як у Себової), щоденникову (жива розмова в кадрі, глядач як друг у дорозі, як у Нікітюк) і драматизовану (сюжетна інтрига, герої, емоційний пік, як у Eva Zu Beck). Встановлено, що найефективнішою з погляду утримання аудиторії є гібридна модель, що поєднує елементи всіх трьох підходів. Серед ключових прийомів звернення до глядача виявлено: прямий погляд у камеру як симуляція зорового контакту, риторичні запитання для провокування внутрішнього діалогу, апеляція до спільного досвіду та ефективний хук у перші 30 секунд як вирішальний чинник утримання уваги.

Виявлено ключові візуальні моделі, що формують естетику тревелконтенту. Доведено, що вибір ракурсу, система планів, тип стендапу, освітлення та кольорова гама є не технічними, а смисловими рішеннями: кожен елемент формує конкретне повідомлення для аудиторії про характер ведучої, локацію та емоційний тон випуску. Зйомка з рівня очей встановлює ефект рівності та довіри; чергування загального, середнього і крупного планів кожні 3–7 секунд забезпечує оптимальний монтажний ритм; «золота година» надає зображенню кінематографічної якості. Для жіночого тревелблогінгу характерні специфічні прийоми — «камера-супутник» (зйомка ведучої у природному русі без постановки), зйомка живих реакцій і акцент на деталі, що органічно відповідають загальній стратегії автентичності. Впізнавана кольорова гама та

авторський монтажний ритм є важливими складовими персонального бренду тревел-блогера.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

- 1) Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі / Український інформаційний простір : наук. журнал. - 2014.Ч. 3. С. 292–298
- 2) Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревелконтенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія. 2019. Вип. 3(32). С. 58-63.
- 3) Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. URL: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shounakrayusvitu-na-mezhi-zhanriv/> (дата звернення: 09.03.2026).
- 4) Горошко О. І. Гендерні аспекти самопрезентації в соціальних мережах: комунікативні стратегії. Харків, 2022.
- 5) Dare to Ukraine. YouTube-канал Маші Лаврової. URL: https://youtube.com/playlist?list=PLmOj0Ur_xinRpYyt31pbGt48Z6YGwX6Zt&si=yoHg_d5p-7He1STJ (дата звернення: 29.04.2026).
- 6) Дороніна Т. О. Гендерний напрямок у літературознавстві: теоретикометодологічні основи та практика інтерпретацій, 2004.
- 7) Журженко Т. Маргінальна економічна діяльність і місце в ній жінок. Гендерний аналіз українського суспільства. 1999. С. 165-172.
- 8) Катріч К. В., Демченко С. В. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика». Молодий вчений. 2015. № 6 (21). Ч. 1. С. 132–135. URL: molodyvcheny.in.ua (дата звернення: 05.04.2026).
- 9) Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги / Українська правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/07/21/689436> (дата звернення: 28.04.23).
- 10) Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm> (дата звернення: 18.04.2018).
- 11) Маніфест – Подорожі. URL: <https://manifest.in.ua/rt/travel/>

- 12) Микульська В. Україна вражає. URL:
<https://youtube.com/playlist?list=PL-YdFK1yaYzKPkQmUZ0Cf0jKhY2GA5pYw&si=NjKJTY2Zf2eZchxS>
- 13) Нікітюк Л. Проєкт «Le Маршрутка». URL:
<https://youtube.com/playlist?list=PLt16UZN7RFnyoQzQcwj0tvjfRoHBGDeg&si=Xq6G9ns7mRcCWUfO>. 2020.
- 14) Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. Scientific Collection «InterConf». 2023. № 177. С. 49-51.
- 15) Полякова А., Філатова О. С. Тревел-журналістика: виклики та перспективи в сучасному світі. Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій: I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих учених. 2025. С. 161-163.
- 16) Себова М. Формула країни. URL:
https://youtube.com/playlist?list=PLQCyRQrwH3XXNmRhqFhaUK6VP3cn7pg8T&si=e_4Ndf_cMiHPugKD. 2023 р.
- 17) Сенкевич Г. А. Трансформація тревел-контенту воєнного періоду. Обрії друкарства. 2025. № 1(17). С. 132-145.
- 18) Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). Наукові записки Інституту журналістики. 2013. № 53. С. 51–55.
- 19) Abidin Crystal. Communicative Intimacies: influencers and Perceived Interconnectedness. 2021. URL:
<https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/a18cd997-772b42f9-acb3-096dadfa2eae/content>
- 20) Cunningham S., Craig D. Social Media Entertainment: The New Industry at the Intersection of Hollywood and Silicon Valley. NYU Press, 2019.
- 21) Eva zu Beck. YouTube-канал. URL:
<https://youtube.com/@evazubeck?si=JCvTjJoWHJUiHYZi> (дата звернення: 29.04.2026).
- 22) Giles D. Psychology of the Media. Palgrave Macmillan, 2010.
- 23) Hey Nadine (Nadine Sykora). YouTube-канал. URL:
<https://youtube.com/@heynadine?si=W4d0eSiemuQuqYCt> (дата звернення: 29.04.2026).
- 24) Munar A. M. Digital Mediations in the Travel Experience. Tourism Management Perspectives, 2016.

ДОДАТКИ

Додаток А

	МАША СЕБОВА ФОРМУЛА КРАЇНИ – YOUTUBE (проаналізовані 3 випуски:успішний, неуспішний, на нашу тему, тобто Барселона або схоже) https://youtu.be/0TzT1IwozbM?si=M2VHCI0Oz1ZQpf_k https://youtu.be/EjZla2KjhlG?si=2OSADHnyryh46Zy1 https://youtu.be/eMm4j4Bp6ss?si=meRTpOjfzQng0yKY
Ідея шоу	Маша досліджує різні країни світу, намагаючись знайти «формулу успіху», що саме зробило їх такими, якими вони є, і що Україна може запозичити з їхнього досвіду. Це глибокий аналітичний тревел-контент, де кожна поїздка справжнє дослідження суспільства, культури та економіки. Ключові принципи: -не туристичний огляд, а соціальне та культурне дослідження -пошук відповіді на питання «Чому ця країна успішна / особлива?» -фокус на паралелях з Україною та практичних висновках -взаємодія з місцевими жителями як основний інструмент пізнання -самостійні подорожі без великої команди (автентичність і довіра аудиторії)

Образ (зовнішність) ведучої	Дівчина з жовтою валізкою – символ бренду, впізнаваний образ каналу. Зовнішній образ: стиль – практичний, зручний, не гламурний. Одяг підходить для активних мандрівок без надмірного макіяжу, без «телевізійного» іміджу, природність і автентичність після 2022 р. повністю перейшла на українську мову (свідоме рішення) Особистість у кадрі: позиціонує себе як допитлива дослідниця, а не зірка чи celebrity ділиться особистими враженнями, відкрито говорить про помилки та несподіванки
--	---

балансує між інформативною подачею + живою емоцією
+ щирістю

розумна, аналітична, але доступна, не відчужена від
глядача

Фінляндія



Абу Дабі:





Кинр

:



	
Звернення до глядача	Формат спілкування: партнерська розмова на рівних «я досліджую, і ти разом зі мною». Характеристики: • закадровий текст поєднується з прямими звертаннями до камери • подача інтелектуальна, але без зайвої серйозності, без складних термінів • часто ставить риторичні запитання, щоб «втягнути» глядача в роздуми • ділиться власними відкриттями як людина, яка дізналась щось нове і хоче поділитись • висновки в кінці кожного випуску: «Формула [назва країни]» – структурований підсумок • глядач відчуває себе розумнішим після перегляду – це ключова емоція каналу Люди в випуску: Фінляндія: українка, яка живе 5 років в Фінляндії, вчителька початкової школи українка живе 30 років, її чоловік фін; Абу Дабі: Іра українка Кіпр: Вікторія і Олексій айтішніки, Ілона вчителька початкових класів, кіпріот-гончар Мікаель,

Структура сценарію	Фінляндія (1,1 млн переглядів) 1:38 - Чому саме Фінляндія? 2:44 - Фінляндія - цікаві факти 4:49 - Гельсінкі 7:02 - Класичний фінський ранок 7:41 - Залізничний вокзал Гельсінкі 9:31 - Головна вітрина Фінляндії - Центр Стокман 10:09 - Асфальт з підігрівом
-----------------------	--

11:42 - Кафедральний собор Святого Миколая
 13:14 - Церква Темппеліаукіо
 15:17 - Як прибирають сніг на дорогах?
 17:19 - Транспорт у Гельсінкі
 20:03 - Батько сучасної Фінляндії - Карл Густав Маннергейм
 22:17 - Фінський парламент
 26:50 - Центральна бібліотека Ооді
 31:24 - Чи правда, що фіни найщасливіші?
 33:53 - Фінські паромы
 36:14 - Фінська фортеця - Суоменлінна
 39:49 - Фінські потяги
 40:57 - Турку
 47:04 - Алкоголь у Фінляндії
 47:49 - Фінська система навчання 57:51 -
 Як живе справжня фінська родина 59:47 -
 Що таке СІСУ?
 1:00:25 - Рейтинг щастя
 1:01:00 - Як фіни витримують такі холоди?
 1:01:27 - Фінська сауна
 1:02:50 - Фінський посуд
 1:04:08 - Гльогі – фінський аналог глінтвейну
 1:04:50 - Допомога українцям в Фінляндії
 1:06:27 - Медицина у Фінляндії
 1:10:11 - Система податків
 1:11:23 - Різдвяний концерт в кафедральному соборі
 1:13:00 - Лапландія
 1:13:17 - Столиця Рованіємі
 1:16:12 - Парк дикої природи
 1:20:06 - Особливість працівників в Лапландії
 1:21:30 - Покатушки в оленячій упряжці / ферма хаскі
 1:23:43 - Північне сяйво
 1:24:45 - Житло в Фінляндії
 1:28:37 - Село Санти Клауса
 1:31:21 - Зустріч з Сантою
 1:32:36 - Формула Фінляндії: висновок

 Абу Дабі (284 тис.)
 Абу Дабі (284 тис. переглядів)
 0:53 - Вступ про ОАЕ
 1:48 - Головний Емірат - Абу-Дабі

	3:21 - Переліт до Абу-Дабі 3:34 - Іра 3:53 - Чи можна жити без авто в ОАЕ?
--	---

	5:26 - Заборони в Абу-Дабі 6:59 - З чого все почалось? 10:02 - Громадський транспорт в Еміраті 11:32 - Рибний ринок Абу-Дабі 12:56 - Історичні пам'ятки ОАЕ 14:03 - Про нафту в Еміратах 16:16 - Бізнес в Еміратах 18:39 - Погода в березні 19:10 - Набережна Корніш (Abu Dhabi Corniche) 20:03 - Зелень в Абу-Дабі 21:45 - Громадські пляжі Абу-Дабі 23:40 - Масштаби Емірату 24:03 - Мечеть Шейха Заїда 25:34 - Про релігію в ОАЕ 28:12 - Графік роботи в Абу-Дабі 28:59 - Зарплата в ОАЕ 29:25 - Податки в ОАЕ 32:30 - Найвищі будівлі міста 34:19 - Місцеві еміратці 34:57 - Як відпочивають в Еміратах? 36:02 - Громадянство в ОАЕ 36:25 - Як відрізняється життя еміратців і експатів? 37:20 - Де я живу? 44:37 - Другий Лувр 48:01 - Голова розвага Еміратів - поїздка в пустелю 49:39 - Соляне озеро 50:53 - Життя і робота громадянина ОАЕ 53:07 - Захід сонця з води 54:21 - В Дубай Кіпр (488 тис. переглядів) 0:53 – Вступ про ОАЕ 1:48 – Головний Емірат – Абу-Дабі 3:21 – Переліт до Абу-Дабі 3:34 – Їда 3:53 – Чи можна жити без авто в ОАЕ? 5:26 – Заборони в Абу-Дабі 6:59 – З чого все почалось? 10:02 – Громадський транспорт в Еміраті 11:32 – Рибний ринок Абу-Дабі 12:56 – Історичні пам'ятки ОАЕ 14:03 – Про нафту в Еміратах
--	---

	16:16 – Бізнес в Еміратах
--	---------------------------

	18:39 – Погода в березні
--	--------------------------

	19:10 – Набережна Корніш (Abu Dhabi Corniche) 20:03 – Зелень в Абу-Дабі 21:45 – Громадські пляжі Абу-Дабі 23:40 – Масштаби Емірату 24:03 – Мечеть Шейха Заїда 25:34 – Про релігію в ОАЕ 28:12 – Графік роботи в Абу-Дабі 28:59 – Зарплата в ОАЕ 29:25 – Податки в ОАЕ 32:30 – Найвищі будівлі міста 34:19 – Місцеві еміратці 34:57 – Як відпочивають в Еміратах? 36:02 – Громадянство в ОАЕ 36:25 – Як відрізняється життя еміратців і експатів? 37:20 – Де я живу? 44:37 – Другий Лувр 48:01 – Головна розвага Еміратів – поїздка в пустелю 49:39 – Соляне озеро 50:53 – Життя і робота громадянина ОАЕ 53:07 – Захід сонця з води
Візуал	Зйомка та монтаж: • якісна ручна камера + дрон для панорамних кадрів та пейзажів • монтаж динамічний, але виважений, без хаотичних склейок • субтитри та текстові вставки з фактами поверх кадру • ведуча постійно в кадрі на фоні локацій, живий контакт з місцем • природне освітлення, без студійної постановочності Контент кадру: • показує побут, транспорт, магазини, ринки, не лише туристичні пам'ятки • інтерв'ю з місцевими жителями та українцями за кордоном • хронометраж: 50-1,5 год дивлячись, яка країна • фото-вставки з поясненнями чергуються з відео • чистий, без надлишкової графіки стиль (акцент на контент, а не на ефекти)

	ЛЕСЯ НІКІТЮК ЛЕ МАРШРУТКА – YOUTUBE (проаналізовані 3 випуски:успішний, неуспішний, на нашу тему, тобто Барселона або схоже) https://youtu.be/1SqMmfGb8Zw?si=Sdi03y6DylhcU125 https://youtu.be/Ih6k7HgJHNQ?si=k1wQWfmUzUt4BYJE https://youtu.be/j6eNA_uFKAo?si=uCg34CEEP0i2EQ6Y
Ідея шоу	Тревел-шоу про регіони України через призму унікальних людей. Леся їде жовтою маршрутною-«Богданом» і «підвозить» талановитих, незвичайних, надихаючих українців. Концепція не місця, а люди «мене не здивуєш горами, мене дивують люди». Контекст випусків: - сезон 1 (2019): легке розважальне тревел по Україні Фірмовий елемент маршрутка: - жовтий мікроавтобус «Богдан» - інтер'єр: китч + етнофолк + сувеніри з різних країн, домашня атмосфера - маршрутка стала такою ж впізнаваною, як і ведуча

Образ (зовнішність) ведучої	Леся Нікітюк – телезірка з 10+ роками досвіду (Орел і Решка, ЛесяЗдеся, Хто Зверху, Ліпсінг Батл тощо). Зовнішній образ: • одяг – простий, але яскравий. Не тривіальний, не гламурний • часто вдягається в тематичні образи відповідно до локації (монтажний пояс, каска тощо) • впізнаваний стиль елегантно-простий з яскравими акцентами Особистість у кадрі: • природна харизма, гумор, висока енергетика • не боїться бути смішною, незручною, відкритою до несподіванок • емоційна, щира, тепла , глядач довіряє їй як другові Хмельниччина:
--	---



ШТУЧНИЙ ВОДОСПАД

с.м.т. Сатанів, поруч з мінеральним джерелом "Збручанська Нафтуся"

Київщина:





Одещина:



Звернення до глядача	Спілкування просте, живе, без телевізійного пафосу. Глядач- друг, якому розказують про цікаві зустрічі в дорозі. Характеристики: • жива розмова в кадрі – основний формат взаємодії
	• закадровий голос (тільки коли потрібно пояснити складний контекст (професія, факт)) • тон емоційний, теплий (щирість + гумор + повага до героїв) Люди в випусках: Хмельниччина: Дмитро- чемпіон світу з водних гонок Дзідзьо- співак Київщина: Сергій-коваль Одещина: Денис- незвичайний пасажир зі скелетами реквізитами

Структура сценарію	Хмельниччина: Київщина: 0:00 – Музичний вступ та знайомство з водієм Богданом Богдановичем 1:50 – Презентація проекту «Le Маршрутка» та пошук екзотики під Києвом 2:57 – Зустріч із пасажирями-туристами, що прямують «на море» 3:39 – Київське море: факти про розміри (120 км завдовжки) та глибину 4:27 – Історія створення водосховища: затоплення сіл та будівництво ГЕС 5:08 – Як працює шлюз: «ліфт» для підйому кораблів з Дніпра у море 5:50 – Розваги на Київському морі: ціни на яхти, віндсерфінг та сапборди 7:22 – Страшилка №1: Перевірка води на радіацію та важкі метали (хімічний аналіз) 11:01 – Страшилка №2: Дайвінг у пошуках затоплених будинків та «домовини» 14:23 – Страшилка №3: Стан дамби ГЕС та міфи про цунамі в Києві 16:56 – Чемпіонат України з водно-моторного спорту: огляд гоночних човнів 19:24 – Небезпека перегонів: зіткнення на швидкості 150 км/год 20:32 – Знайомство з Дмитром
--------------------	---

	Герасименком — чемпіоном світу з водних гонок 23:35 – Зустріч із Дзідзьо (Михайлом Хомою) на трасі: купівля овочів та розмови 25:08 – Дзідзьо про улюблені місця України, борщ та стан доріг 27:21 – Етно-комплекс «Українське село»: ремесла, готелі та зоопарк 28:53 – Майстер-клас із гончарства: Юра розповідає про центрику та види глини 32:13 – Майстер-клас у коваля Сергія: виготовлення підкови на щастя 36:13 – Справжня екзотика: тропічна плантація бананів та папаї під Києвом 36:30 – Тропічна плантація під Києвом: вирощування бананів та папаї 36:55 – Інжир, авокадо, маракуя та фейхоа в українських теплицях 37:36 – Дегустація українського банана: чому він солодший за імпортований 38:21 – Сенсаційний факт: банан — це ягода, а не фрукт 38:57 – Відвідування незвичайного дерев'яного монастиря в лісі 39:57 – «Найпатріотичніший монастир»: прапори та козацька стилістика 40:12 – Вія Долороса України: капличка пам'яті про трагічні сторінки історії 41:22 – Київ, острів Венеціанський: унікальний лімузин-амфібія, що ходить по Дніпру 42:44 – Тест-драйв «авточовна»: швидкість 90 км/год та особливості конструкції 43:13 – Історія створення: як 8 механіків з'єднали два лімузини та один човен 44:15 – Підсумки подорожі: про те, як створювати екзотику власноруч 44:54 – Фінальна пісня та завершення подорожі маршрутною по Київщині Одесища:
--	---

	00:00 – Початок подорожі Одеською областю та пошук парковки біля моря
--	---

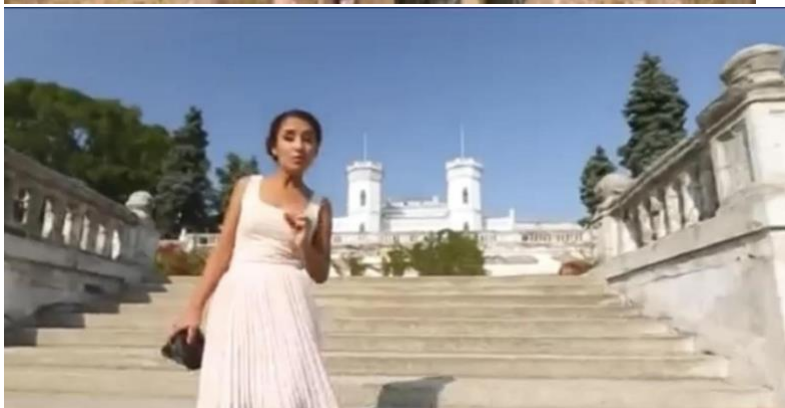
	01:40 – Леся Нікітюк та водій Богдан Богданович вирушають у дорогу на ЛеМаршрутці 03:26 – Одеська область як найбільш багатонаціональний регіон України 04:05 – Зустріч з незвичайним пасажиром Денисом та його реквізитом-скелетами 04:51 – Про культурно-просвітницький фестиваль 3 країни в Україну 06:34 – Українська робототехніка: бойові роботи та навчання дітей програмуванню 07:07 – Битва роботів: Толік проти Анатоліка 08:05 – Соціальні винаходи: рукавичка для людей з вадами зору та робот-розвідник Пластун 10:47 – В'їзд у Вилкове: місто на островах у дельті Дунаю 11:06 – Оренда гондоли та особливості пересування каналами 12:54 – Побут на воді: причали замість парковок та водні вулиці 14:24 – Дунайські плавні: порівняння місцевих краєвидів з Амазонкою 15:45 – Як живуть острів'яни без електрики та централізованих комунікацій 16:29 – Секрети родючості: використання річкового мулу як природного добрива 17:33 – Дегустація унікального місцевого борщу на смаженій рибі 18:27 – Екзотична кухня: полювання на жаб та приготування жаб'ячих лапок 21:09 – Історія Вилкового: хто такі старообрядці та чому вони тут оселилися 21:59 – Візит до старообрядницької церкви: традиції, вбрання та віра 25:08 – Зустріч з українськими болгарами та історія їхнього переселення 27:53 – Болгарський фестиваль у селі Виноградне: мова, пісні та делікатеси 29:23 – Тузлівські лимани: розповідь про неймовірну природу та пеліканів 30:07 – Поломка амортизатора маршрутки через стан доріг на Одещині 31:54 – Знайомство з фауною парку: рожеві пелікани, чаплі та лебеді
--	--

	32:55 – Глобальний міграційний шлях: 30 000
--	---

	пеліканів, що прилітають з Африки 36:06 – Спостереження за птахами зі спеціального очеретяного бунгало 37:05 – Проблема браконьєрства та боротьба за збереження природи лиманів 38:01 – Село Маяки: подорож до найстарішої діючої обсерваторії України 38:34 – Найбільший телескоп країни: унікальний прилад, зібраний власноруч 39:36 – Як працює сучасна астрономія: цифрові камери замість окулярів 40:36 – Спостереження за астероїдами та безпека Землі 42:30 – Проблема космічного сміття: як людство засмічує навколоземний простір 43:46 – Професія майбутнього: космічні прибиральники 44:14 – Підсумки подорожі: Одещина як місце для пошуку нових вражень та відкриттів
Візуал	Зйомка та монтаж: • телевізійна якість (команда Нового каналу) • операторська зйомка з кількох камер • монтаж швидкий, динамічний, розважальний, часта зміна планів і ракурсів • яскравий музичний супровід, відповідний до регіону • фірмовий кадр (маршрутка на фоні локацій) Контент кадру: • образи Лесі на локаціях – яскраві, часом тематичні • крупні плани людей під час розмов – акцент на емоції та реакції • маршрутка як «домашній простір» у кожному випуску символ безпеки і мандрівки • графіка стримана, логотип шоу присутній, але не перевантажений
	ВАЛЕРІЯ МИКУЛЬСЬКА УКРАЇНА ВРАЖАЄ - ІНТЕР/ YOUTUBE (проаналізовані 3 випуски:успішний, неуспішний, на нашу тему, тобто Барселона або схоже)

Ідея шоу	Відкриття туристичного потенціалу України: маловідомі локації, природні дива, місцева кухня, традиції. Мета: довести, що Україна унікальна і може дивувати навіть тих, хто до неї скептично налаштований. Ключові принципи: • практичний туристичний гід: що подивитись, як дістатись, вартість подорожі та інфраструктура • акцент на природних краєвидах, архітектурі, заповідниках, локальних традиціях • журналістська ретельність, більше 200 статей про локальний туризм
Образ (зовнішність) ведучої	Журналіст-мандрівниця з 10+ роками досвіду. Авторка понад 200 матеріалів про туризм в Україні. Зовнішній образ: • зручний стиль для активних мандрівок, але акуратний, практичний без надмірної строгості • вигляд компетентного журналіста-дослідника, а не розважального блогера • образ «серйозніший» порівняно з Себовою та Нікітюк Особистість у кадрі: • захоплена, але стримана, ентузіазм проявляється через факти, а не через гучні емоції • позиціонує себе як експерт з локального туризму • щира любов до України та бажання відкрити її для інших • раніше сама була скептично налаштована до внутрішнього туризму і це додає автентичності. Випуск 8:





Випуск 12:





Випуск 15:



Звернення до глядача	Інформативне, журналістське. Глядач потенційний турист, якому дають конкретні практичні поради. Характеристики: • структурована подача: факти + особисті враження + рекомендації
----------------------	--

	• подача ведучої тепла, але більш офіційна • прямі практичні поради: «варто відвідати», «краще їхати в цей час», «зверніть увагу на» • акцент на корисності, глядач знає, що робити після перегляду • журналістська точність (конкретні назви, факти, координати, контакти) • закадровий текст переважає над прямою мовою в кадрі (особливо телеформат) Люди в випусках: 8 випуск: Юрій Охріменко- місцевий гід Леонід Галабуз- директор історико- меморіального заповідника Вадим Касинов- туристичний гід Руслан Підставка- заступник директора музею «Збаразький замок « Іван- співробітник музею «Збаразький замок « 12 випуск: Йосип Бартош- вельможа , орендар замку Сент- Міклош Сергій Шеїн- фахівець історико - археологічного заповідника» Ольвія» Лариса Коломієць- історик 15 випуск: Аркадій Сідоров- історик, фахівець НПП»Дністровський каньйон « Володимир Гуменюк- екскурсовод Ольга Головата- адміністратор замкового ресторану Василь Синишин- житель села Русилів Людмила Літун- управитель маєтку в с.м.т. Шарівка
--	--

Структура сценарію	Випуск 8 (354 тис. переглядів) 0:00 – Анонс: Заліщики, скелі Довбуша, замок у Шарівці та трипільці 0:51 – Заліщики: панорама міста-півострова у каньйоні Дністра 1:59 – Палац Бруницького та дендропарк із рідкісними деревами 4:12 – Дністровський каньйон та джерельні водоспади «Сльози каньйону» 6:14 – Скелі Довбуша: прогулянка стежками та печери опришків 10:13 – Олеський замок: легенди про привидів та
--------------------	--

	історія споруди 14:10 – Русилівські водоспади: каскад із 14 джерел у каньйоні 17:18 – Шарівський замок: готичний маєток барона Кеніга та липова алея 21:10 – Поліський заповідник: музей древлянського побуту та бортництво 25:16 – Парк Тростянець: штучні «Альпи» та рідкісні дерева 28:36 – Галич: столиця князівства, давні церкви та музей караїмів 36:12 – Легедзине: розкопки та реконструкція хат трипільської культури 40:29 – Курйози та бекстейдж команди «Україна вражає» 44:36 – Анонс наступної подорожі Випуск 12 (47 тис. переглядів) 0:00 – Анонс: замок Сент-Міклош, Ольвія, катакомби Бердичева та маєток Рум'янцева 0:37 – Чинадієво: замок Сент-Міклош, який художник взяв в оренду та реставрує 1:52 – Історія кохання Ілони Зріні та Імре Текелі в стінах фортеці 2:33 – Потаємні ходи в метрових стінах та середньовічні розваги з мечем 4:45 – Вигода: подорож на «Карпатському трамваї» вузькоколійною залізницею 7:46 – Зупинки в горах: молодильне джерело та «живий» мізунський міст 9:21 – Ольвія: археологічний заповідник на місці античного міста-держави 10:41 – Агора (центральна площа), стародавня зала нарад та джерело V століття до н.е. 12:27 – Бердичів: місто-фортеця та «Волинський Єрусалим» 13:16 – Підземні галереї Бердичева: колишні торгові ряди та ярмарки 14:15 – Монастир Босих Кармелітів: поєднання бароко та оборонної архітектури 15:45 – Вишеньки: романтичний палац графа Рум'янцева-Задунайського над Десною 17:34 – Внутрішнє оздоблення маєтку та розкішна ліпнина обідньої зали 18:52 – Верхівка: «холостяцький» палац братів
--	---

Собанських із лицарями на фасаді

20:59 – Оглядова вежа, автентичні інтер'єри та стайні відомих заводчиків коней

22:29 – Анонс: маєток Голіцина та омолоджуючий водоспад у наступній серії

Випуск 15 (76 тис. переглядів)

00:00 – Анонс випуску: Буцький каньйон,

Збаразький замок та сплячий вулкан Закарпаття

00:41 – Буцький каньйон на Черкащині: унікальний скельний коридор, якому понад два мільярди років

01:05 – Геологічні особливості: скелі архейської ери, що виринають прямо з води

01:30 – 50 відтінків граніту: від чого залежить різнобарв'я скель каньйону

01:58 – Історичний зв'язок: граніт із Буків використали для будівництва уманської Софіївки

02:22 – Водоспад Вир: нетиповий для Центральної України бурхливий потік

02:38 – Перша мала ГЕС України: руїни електростанції, що нагадують стародавній замок

03:10 – Прогулянка на човні: дослідження підводних печер та гранітних вигинів із води

03:56 – Поради туристам: місця для наметів, екокухня та відпочинок у низині каньйону

04:57 – Національний заповідник Поле Берестецької битви (село Пляшева)

05:19 – Історія найкривавішої битви козацтва проти армії Речі Посполитої

06:31 – Унікальна козацька гробниця: підземні тунелі на глибині 5 метрів з останками воїнів

07:34 – Михайлівський храм XVII століття: дерев'яна церква, де молився Богдан Хмельницький

08:23 – Гомільшанські ліси на Харківщині: заповідник, що колись був корабельним гаєм

09:18 – Козача гора: найвища точка заповідника з видом на Сіверський Донець

10:12 – Легенди Білого озера: срібні скарби козаків та цілющі властивості води

11:45 – Підкамінь: селище на Львівщині та його головна реліквія – величезна кам'яна глиба

12:21 – Наукові та містичні версії походження

	каменя: від скелі сарматського моря до ідола 13:42 – Енергетика місця: стародавні поховання,
--	---

	знаки-обереги та ритуальні углиблення на маківці 15:27 – Збаразький замок на Тернопільщині: фортифікаційна перлина у стилі ренесансу 16:07 – Архітектура палац у фортеці: як італійські майстри втілювали ідеї Галілея 17:03 – Каземати та підземелля: де зберігали порох і як працював дерев'яний трубопровід 17:42 – Майстер-клас зі стрільби з лука у замковому дворі 19:06 – Виноградів (Закарпаття): життя на схилах згаслого вулкана Чорна гора 19:44 – Ботанічний заказник: понад 400 видів екзотичних рослин на вулканічних породах 21:03 – Канканський (Севлюшський) замок: руїни форпосту Австро-Угорщини на скелі 21:54 – Ретроспектива подорожей команди: Херсонщина, Заліщики, Подільські Товтри та Говерла 23:23 – Фінал випуску та анонс нового сезону Україна вражає
Візуал	Зйомка та монтаж: • телевізійна якість (Інтер) у «Україна вражає» (багатокамерна зйомка) • YouTube – авторська зйомка невеликою командою, ближче до блогерського формату • монтаж стриманий, спокійний (акцент на красі локацій, а не на динаміці) • кадр краєвидів, природи, архітектури – головні візуальні герої Контент кадру: • менше ведучої крупним планом, більше локацій • «місце важливіше за людину в кадрі» • практичні вставки: карти маршруту, назви, відстані • природні пейзажі, деталі архітектури, локальна їжа, естетична якість • ронометраж компактніший, ніж у Себової: 20–40 хв на локацію • чистий стиль без надлишкової графіки.

	На YouTube менш формальний, живіший монтаж
--	--

	МАША ЛАВРОВА DARE TO UKRAINE – YOUTUBE (проаналізовані 3 випуски:успішний, неуспішний, на нашу тему, тобто Барселона або схоже) https://youtu.be/5eAl1_3xHxY?si=M1v-Gorz0A5NNe1P https://youtu.be/1cjMmGeLq0I?si=12RrrB2wvOTVL-Ct https://youtu.be/vhytitkn1Lc?si=LaIyqmjpXqVDNLor
--	---

Ідея шоу	«Dare to Ukraine» («Наважся на Україну») – англomовна назва підкреслює орієнтацію на міжнародну аудиторію та сучасну подачу. Концепція • поєднання естетичного тревелу з глибоким культурним та історичним контекстом • не огляд локацій, а спроба переосмислити українську ідентичність через архітектуру, мистецтво та людей, які створюють нові сенси Ключові принципи • естетичний інтелектуалізм • акцент на красі (дизайн, архітектура) у поєднанні з ґрунтовною підготовкою фактів • відкриття «неочевидної» України • фокус на модернізмі, занедбаних, але величних пам'ятках, та сучасних креативних просторах • суб'єктивний погляд: Подорож як внутрішній пошук відповідей на питання: «Хто ми є?».
Образ (зовнішність) ведучої	Зовнішній образ: Стиль «urban chic» або «soft aesthetic». Одяг завжди підібраний під локацію (наприклад, стримані пальто для архітектурних прогулянок містом), що створює цілісну візуальну картинку. Природний, але доглянутий вигляд (образ сучасної інтелектуалки) Особистість у кадрі: • Маша не намагається розважити глядача гумором (як Нікітюк), її інструмент (цікава історія та візуальна насолода) • вона щиро захоплюється деталями (ліпниною, світлом, розповіддю героя). • відчувається журналістський бекграунд у вмінні ставити питання та структурувати думки. Епізод 1:





Звернення до глядача	Довірливий монолог-роздум. Глядач виступає як однодумець, який цінує естетику та сенси. Характеристики • інтелектуальний тон, мова багата на епітети, порівняння та мистецтвознавчі терміни, але без зверхності. • закадрова розповідь, велика частина контенту супроводжується гарно начитаним закадровим текстом, що створює ефект документального кіно. • заклик до дії, мотивація не просто «поїхати», а «подивитись по-іншому» Люди в випусках: 1 епізод Пасажири в автобусі ,які ідуть в село Карандинці Сергій- продавець в сільському магазині Тоня- господиня будинку 5 епізод Володимир- місцевий житель Працівниця на козячій фермі Працівниця музею сиру Господиня виноробні 2 епізод: Сільська листоноша Робітниця - переселенка з Авдіївки,яка працює в теплиці Продавці на ринку
----------------------	--

Структура сценарію	Епізод 1: 02:19 – Знайомство з ведучою Машею: розповідь про темп життя у Києві та звичку до кави й сирен 02:35 – Опис умов проєкту: бюджет 500 доларів на місяць та відсутність досвіду сільського життя 02:54 – Отримання першого завдання від продюсерки: вирушити до села Карандинці 03:11 – Ускладнення маршруту: заборона на використання GPS та необхідність запитувати дорогу в людей 04:07 – Спроба розібратися з паперовою мапою та пошук напрямку на Богуслав 04:43 – Прибуття на автовокзал: пошук квитків та роздуми про перший за довгий час досвід поїздки автобусом 06:31 – Спілкування з місцевою жінкою, яка
--------------------	---

	підтверджує наявність потрібного рейсу 09:29 – Початок подорожі в автобусі та спостереження за краєвидами за вікном 12:18 – Прибуття на станцію Шупики: Маша залишається наодинці з великою валізою посеред дороги 12:40 – Прояв української доброти: історія про жінку, яка пригостила ведучу полуницею в дорозі 13:42 – Аналіз вказівника: усвідомлення, що до цілі потрібно йти ще 3 кілометри пішки 14:02 – Жартівливі роздуми про можливість під'їхати на коні чи возі 15:32 – Маша знаходить сільський магазин для закупівлі необхідних речей 15:39 – Вибір товарів першої необхідності: туалетний папір, вологі серветки та студентська їжа — мівіна 18:40 – Купівля запальнички як стратегічного інструменту для розведення вогню 20:12 – Початок пошуку будинку пані Таї, яка має стати господаркою помешкання 20:50 – Труднощі перекладу сільських маршрутів: спроба зрозуміти пояснення «вниз і прямо» 22:26 – Маша нарешті знаходить потрібний будинок і вражена його зовнішнім виглядом 23:11 – Огляд подвір'я та перші припущення щодо розташування туалету на вулиці 24:24 – Собака Летті проводить власну інспекцію нової території 25:24 – Перші враження від інтер'єру: будинок нагадує ведучій етнографічний музей 26:18 – Радість від наявності електрики та можливості користуватися світлом 27:04 – Вечірня рефлексія про втому після довгого шляху та пішого переходу з валізою 27:37 – Маша пояснює, чому важливо брати в такі поїздки власну подушку для відчуття дому 28:16 – Перші висновки про уповільнення часу в селі порівняно з шаленим ритмом столиці 29:03 – Бажання ведучої стати «хамелеоном» та повністю зануритися у тишу навколишньої природи Епізод 5:
--	---

	1:25 – Маша отримує останнє завдання від продюсерки: влаштувати прощальну вечерю для всіх, кого зустріла 2:09 – Невдала спроба риболовлі на річці Рось: Маша
--	--

зізнається, що не хоче вбивати рибу

3:55 – Візит на козячу ферму: купівля молока та сиру для вечері, роздуми про меню з салом та овочами

7:37 – Відвідування місцевої виноробні: дегустація та вибір вина для гостей

12:06 – Підготовка до вечері: гості приносять подарунки – мед, вишні та картоплю

14:58 – Сюрприз від команди: неочікуваний приїзд мами Маші на святкування

15:52 – Емоційна рефлексія: роздуми про українську громаду, гостинність та життя села під час війни 18:35

– Танці, співи та розваги з селянами під живу музику

20:26 – Ранок після вечірки: Маша збирає каченят, які підрости, щоб відвезти їх до Оксани 22:58 – Збір

«кошика подарунків» для офісу: вино, сир, мед, домашні яйця, огірки та кріп

25:09 – Фінальне прощання: висновки про зв'язок з землею, коріння та повагу до сільської праці

Епізод 2:

0:08 – Вступ про створення проєкту та повернення Маші в Україну

1:06 – Перший ранок у селі та роздуми про те, як розібратися з побутом і кавою

2:12 – Побутові труднощі: відсутність електрики та знайомство з місцевою живністю

2:54 – Епізод 2: Маша отримує лист із завданням від продюсерки Валерії

4:21 – Читання завдання: план створення власного господарства та поїздка в Дубинці

5:13 – Роздуми про те, що саме посадити на ділянці та як доглядати за собаками

6:11 – Спроби Маші опанувати сільський транспорт — триколісний моторолер

7:27 – Візит до теплиці в Дубинцях та знайомство з господинею Оксаною

13:49 – Звернення до глядачів щодо підтримки незалежної журналістики The Kyiv Independent 16:06 –

Екскурсія місцевим ринком, вибір продуктів та спілкування з громадою

18:39 – Купівля інгредієнтів для засолювання огірків та вибір свіжого сала

	20:21 – Маша купує маленьких каченят для свого господарства 22:09 – Облаштування домашнього саду: спроби висадити квіти та полив рослин
--	--

	23:42 – Приготування малосольних огірків за рецептом Оксани на газованій воді 25:53 – Підсумки дня, роздуми про важку сільську працю та втому 27:36 – Маша ділиться емоціями від відповідальності за господарство та побоюваннями щодо наступних викликів
Візуал	Зйомка та монтаж • використання оптики, що дає «кіношну» картинку (розмите тло, робота зі світлом) • багато статичних, ідеально вивірених кадрів. активно використовується для показу масштабу архітектури. • стримана кольорова корекція, благородна палітра (часто в теплих або приглушених тонах), що створює впізнаваний авторський стиль Контент кадру • багато великих планів деталей (текстури стін, руки, елементи декору) • ведуча часто інтегрована в простір: вона не просто стоїть на фоні, вона «проживає» його (йде по коридору, гортає книгу, дивиться у вікно) • відсутність яскравої графіки (титри мінімалістичні та елегантні)
	EVA ZU BECK – YouTube 1.9 млн підписників https://youtu.be/uacxPmj2PIA?si=Agz8qITTWk_vUeZ https://youtu.be/RsvND_LufIQ?si=SqHVOUzawOxclhe https://youtu.be/R4xfHIZ6TQM?si=PHZfPepqtaawMa_x
Ідея шоу	Концепція «Raw Adventure» (справжня пригода наодинці). Ева фокусується на подорожах у найбільш важкодоступні та маловідомі куточки планети, часто нехтуючи комфортом заради

	автентичного досвіду. Ключові принципи: • соло-експедиції, що створюють ефект повної інтимності та щирості. • вихід за межі (акцент на фізичних випробуваннях (марафони, кінні походи, життя в горах). • культурна антропологія (увага до зникаючих традицій та життя людей у повній ізоляції) • естетика «дикої» природи, висока якість візуалу, що межує з документальним кіно від Nat Geo
Образ (зовнішність) ведучої	Мандрівниця-одиначка, яка поєднує в собі силу духу та інтелектуальну глибину. Зовнішній образ: • часто без макіяжу, у функціональному похідному або етнічному одязі. • відсутність штучного «глянцю» (вона не боїться виглядати втомленою або брудною після важкого переходу) • образ «сучасної амазонки» (впевнена, самодостатня, але при цьому емпатична) Особистість у кадрі: • філософське ставлення до подорожей: вона не просто показує місце, а ділиться роздумами про свободу, страх та самотність • відвертість: вона відкрито говорить про свої помилки та ментальний стан під час складних маршрутів • професіоналізм (досвід роботи з великими медіа (Nat Geo) відчувається вмінні тримати увагу аудиторії через сторітелінг.) 1 відео:



2 відео:



3 відео:

	
Звернення до глядача	Формат «емоційного щоденника». Глядач стає співучасником внутрішньої трансформації ведучої. Характеристики: • глибокі закадрові монологи, що пояснюють не тільки «що» вона робить, а й «чому» • тон натхненний, серйозний, часто спонукає до роздумів про власне життя • відсутність клікбейту вона залучає аудиторію через інтелектуальну цікавість та естетичну насолоду 1 відео: Пол- працівник ранчо Джейн та Джейсон - власники закладу Outdoor inn 2 відео - 3 відео: Ені - гід Фіміо - літній пастух Лірія - жителька села Хоштеве

Структура сценарію	1 відео: 0:00 – Єва вирушає до одного з найбільш
-----------------------	---

	ізолюваних містечок у США за межами Аляски. 0:09 – поселення розташоване в кінці довгої ґрунтової дороги, де на 100 миль навколо немає шкіл, лікарень чи супермаркетів. 1:00 – дорога стає все важчою, заглиблюючись у дикий ландшафт, де майже немає інших людей. 1:47 – хоча місто в Неваді, єдиний шлях до нього, відкритий цілий рік, пролягає через штат Айдахо. 2:01 – найближча заправка знаходиться за 60 миль, а місто — за 100 миль. 2:23 – асфальт закінчується, залишаючи лише 18 миль ґрунтової дороги до самого міста. 2:33 – Єва зустрічає Пола, працівника ранчо, який запевняє, що подорож варта зусиль. 3:14 – Пол просить Єву передати вітання власникам місцевого закладу Outdoor inn, Джейн та Джейсону. 4:30 – проїжджає вантажівка ups, що знімає питання про доставку посилок у таку віддалену місцевість. 5:20 – Єва зупиняється на ніч у кемпінгу біля річки за дві милі від Джарбіджа . 8:19 – вечеря в кемпінгу складається з вегетаріанського бургера та безалкогольного пива. 10:50 – в'їзд у місто з населенням 18 осіб, де вся активність зосереджена на одній вулиці. 11:10 – історія міста пов'язана з золотою лихоманкою 1900-х років, коли тут жили сотні шахтарів. 12:12 – у Джарбіджі немає асфальту чи світлофорів, проте зберіглася стара в'язниця, що працювала до 1945 року. 12:34 – цікавий факт: саме в цій місцевості відбулося останнє в історії США пограбування поштової карети. 13:21 – знайомство з Джейн та Джейсоном, які керують майже всією інфраструктурою міста: баром, готелем та крамницею. 13:42 – Джейсон розповідає, що школа закрилася у 2002 році, а середній вік мешканців зараз становить близько 70 років.
--	---

	14:58 – через ізоляцію громада дуже близька, і кожен готовий прийти на допомогу іншому.
--	--

	16:08 – у місті є дві майстерні, але немає жодного лікаря. 16:34 – у разі медичної потреби пацієнта везуть на місцеве звалище, де може приземлитися гелікоптер. 16:51 – дегустація місцевої спеціалізації — соусу fry sauce, популярного в цій частині країни. 17:26 – візит до сувенірної крамниці Джарбідж Джейн. 18:26 – Єва захоплюється місцевою природою та щирістю людей, з якими познайомилася. 19:23 – незважаючи на гостинність, Єва продовжує свій шлях далі на північ у пошуках ідеального місця для дому. 2 відео: 0:00 – Єва захоплюється красою та масштабами міста, називаючи його неймовірним. 0:46 – вона стверджує, що Вроцлав — найчарівніше місто Польщі, і хоча вона може бути упередженою, бо це її рідне місто, вона готова це довести. 1:03 – екскурсія починається з місцевого секрету: найкращої точки для фото Ратуші, яку важко зняти з вулиці через щільну забудову. 1:25 – щоб дістатися цієї точки, потрібно зайти в універмаг із магазином Burger King на першому поверсі та піднятися на четвертий поверх. 1:44 – виявляється, що цей панорамний вид відкривається просто з вікна лижного відділу магазину. 2:20 – Єва розповідає, що Вроцлавська Ратуша та Ринкова площа — одні з найбільших і найкрасивіших у Польщі, а їхня історія сягає 13го століття. 2:44 – значна частина центру була зруйнована під час Другої світової війни, тому майже все, що бачать глядачі, було відбудовано з нуля. 2:53 – будівлі навколо площі дуже яскраві та пофарбовані у всі кольори веселки. 3:42 – Єва показує район під назвою Sukiennice (Сукенніце), де розташована одна з найкращих
--	---

	книгарень країни з кафе та великим вибором літератури, зокрема англійською мовою.
--	---

4:39 – пояснення назви міста: воно називається Броцлав (Wrocław), а не Бреслау (стара німецька назва).

4:55 – Єва розкриває таємницю вимови: літери s звучать як s, а польська буква ł (л з рисою) вимовляється як звук w (у).

5:10 – замість звичайного шопінгу Єва веде глядачів на вулицю з виробами ручної роботи від польських митців.

6:05 – тут можна знайти унікальні прикраси, декор для дому, вироби зі скла та картини.

6:27 – вона помічає кумедні сережки у формі вишень і згадує, як у дитинстві робила такі зі справжніх ягід.

7:21 – Єва вирішує не купувати сувеніри, оскільки скоро вирушає в довгу подорож і не хоче перевантажувати валізу.

7:37 – замість речей вона купує традиційний польський пончик — *raczek* (пончек), який відрізняється від американських надзвичайною пухкістю, наявністю начинки та відсутністю дірки посередині.

8:22 – вона пояснює, що пончики в Польщі — це справжня національна інституція, у них навіть є своє свято (жирний четвер), коли всі їдять їх без почуття провини.

9:13 – наступна зупинка — Тумський острів (*ostrów tumski*), найстаріша частина Броцлава, історія якої починається з 10-го століття. 10:23 – на містку Єва показує безліч замків, які закохані залишають як символ вічного кохання. 10:54 – вона згадує, як минулого разу знайшла тут секретний сад за воротами, і намагається знайти його знову.

11:49 – повернення до обіцяного на початку влогу епічного виду. 12:34 – Єва називає це місце найбільш видовищним у всьому Броцлаві, прощається з глядачами та закликає підписуватися на її подорожі світом.

З відео:

	0:01 – Єва розповідає про своє сильне бажання періодично залишатися наодинці зі своїми думками, подалі від дзвінків та електронної
--	---

пошти.

0:38 – через надзвичайно насичений місяць вона відчула виснаження та дратівливість, тому спонтанно вирішила вирушити в похід із наметом.

1:15 – о восьмій ранку місцевий гід Ені висаджує Єву біля входу в долину в селі Полічан, звідки починається її шлях.

2:19 – план подорожі полягає в тому, щоб перетнути всю долину завдовжки 40 кілометрів за два дні.

3:01 – незважаючи на невелику відстань першого етапу в 10 кілометрів, важкий рюкзак вагою близько 10 кг робить підйоми значно складнішими.

4:04 – під час перепочинку Єва куштує албанський бюрек, зазначаючи, що після ходьби їжа смакує особливо добре.

4:43 – щоб дістатися до наступного села, вона вирішує йти стежками, які проклали пастухи через високу траву та кущі.

5:29 – пробираючись крізь чагарники, Єва втрачає вітрозахист для свого мікрофона.

5:44 – вона зізнається, що найбільше в одиночних походах боїться не диких тварин, а агресивних пастуших собак, які охороняють отари. 6:17 – Єва зустрічає пастушку, а згодом знайомиться з літнім пастухом на ім'я Фімію, який розповідає їй про своїх онуків сумішшю кількох мов.

7:40 – шлях перегороджують собаки, тому єві доводиться обходити їх через невеликий каньйон, щоб уникнути небезпеки.

8:39 – вона проходить через село Шепер, яке майже повністю порожнє взимку, оскільки жителі переїжджають до міст заради комфорту.

9:06 – Єва показує бетонні бункери, яких в албанії близько 200 тисяч; їх побудував диктатор Енвер Ходжа через параною щодо іноземного вторгнення.

10:12 – прийшовши в село Хоштеве, вона зустрічає місцеву жительку Лірію, яка одразу запрошує мандрівницю переночувати у себе вдома.

	10:52 –Лірія пригощає Єву квасолевим супом, чаєм та свіжим овечим сиром.
--	---

	12:23 – Єва вражена неймовірною гостинністю та щирістю жінки, яка вклала зовсім незнайому іноземку спати у своє ліжко. 13:31 – наступного ранку, після ситного сніданку, Єва прощається з Лірією та дарує їй іконку на знак подяки. 15:05 – посеред глухої долини Єва знаходить вражаючий високий міст, що з'єднує дві гори та виглядає як частина казки. 16:00 – починається дощ, і Єві доводиться ховати камеру в пластиковий пакет, щоб не зіпсувати техніку. 17:26 – вона проходить повз самотній будинок у долині, розмірковуючи про життя в повній ізоляції без телефонного зв'язку. 18:09 – до кінця світлового дня залишається година, а Єві потрібно пройти ще три кілометри до фінішу. 18:53 – по дорозі вона збирає пластикове сміття в той самий пакет, який використовувала для захисту камери. 19:09 – подорож завершується в селі Пештан; за другий день Єва подолала 22,7 км за 8 з половиною годин. 19:29 – у селі її зустрічає гід Ені на своєму авто. 20:01 – підбиваючи підсумки, Єва зазначає, що хоча вона не була в повній самоті, зустрічі з людьми зробили цей похід особливим і допомогли їй перезарядитися.
--	---

Візуал	Зйомка та монтаж: • використання професійних камер та дронів для створення масштабних панорамних кадрів • монтаж «повільного занурення» (кадри довші, ніж у класичних влогах, що дозволяє глядачеві відчувати атмосферу та тишу локації) • акцент на природних звуках (вітер, тупіт копит, вогонь), що підсилює ефект присутності • природні, часто приглушені кольори, що підкреслюють суворість та реалізм подорожі Контент кадру: • масштабні плани (ведуча часто виглядає маленькою фігурою на фоні величезних гір чи пустель, що підкреслює велич природи)
	• «сирі» кадри (включення моментів, де камера тремтить або заляпана дощем, що додає автентичності) • мінімалізм у графіці (відсутність зайвих плашок чи яскравих написів; акцент на візуальній естетиці кадру) Хронометраж: зазвичай 15–30 хвилин, що дозволяє розгорнути глибокий наратив.
	HEY NADINE (Nadine Sykora) YouTube (510 тис. підписників) https://youtu.be/h5sG-A7Skc?si=npQSbCbuzWp8YIH6 https://youtu.be/XD_TEn1y6Ug?si=vRSKTIBY0yb8Sf0t https://youtu.be/yNHGWn70dp8?si=Tx3jGhdC315-zS40

Ідея шоу	Концепція «Travel Expert & Lifehacker». Надін допомагає глядачам подорожувати максимально ефективно, стильно та без стресу. Її канал – практична база знань для мандрівників нового покоління. Ключові принципи: •фокус на лайфхаках (як пакувати речі, як зекономити, як бути в безпеці) •швидкий темп подачі інформації, що підходить для сучасної інтернет-аудиторії •кожен випуск має чітку логіку та корисне навантаження • легкість подачі, гумор та позитивна енергія
Образ (зовнішність ь) ведучої	«Найкраща подруга-мандрівниця», яка вже встигла помилитися за вас і тепер знає, як зробити краще. Зовнішній образ: • стильний, сучасний міський одяг («travel-chic»). • завжди яскравий, охайний вигляд, що відповідає образу успішного цифрового кочівника • потужна енергетика та активна міміка

Особистість у кадрі:

- вона знає все про милі авіаліній, типи валіз та найкращі застосунки для подорожей.
- навіть про проблеми вона розповідає з посмішкою та пропонує рішення
- вона не позиціонує себе як недосяжну зірку, а як досвідченого радника

1 відео:

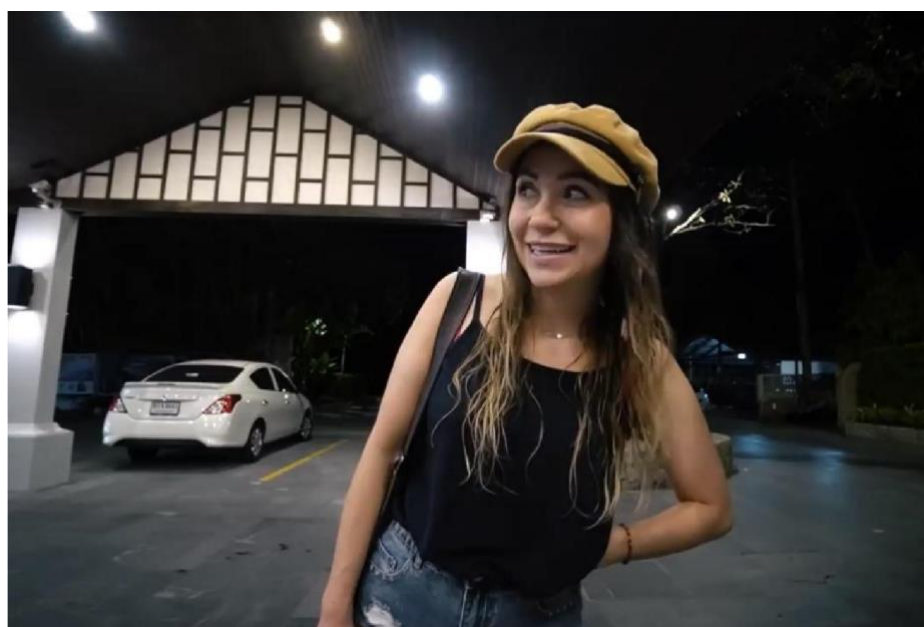


2 відео:



3 відео:





Звернення до глядача	Прямий діалог «обличчям до камери». Глядач отримує конкретну інструкцію або пораду. Характеристики: •подача енергійний, дружній, дуже інформативний •часте використання графіки, списків та текстових вставок прямо під час розмови •вона часто запитує порад у глядачів або відповідає на їхні запити Люди в випуску: 1 відео: Мандрівники в таборі 2 відео:
	Грісі Бай - місцева жителька і її сім'я Чай - гід 3 відео: -

Структура сценарію	1 відео 0:24 – Надін прибуває до Machame Gate, відправної точки маршруту Machame, який також відомий як Маршрут Віскі. 0:33 – Цей шлях було обрано через високий відсоток успішних сходжень на вершину. 0:41 – Поки портери сортують речі через обмеження ваги, Надін з напарником проходять реєстрацію та готують ланч-бокси. 1:08 – Мандрівників постійно годують та дають багато води, щоб забезпечити організм енергією. 1:41 – Через двадцять хвилин після початку походу починається сильна злива, хоча зараз мав бути Сухий Сезон. 1:57 – Команді доводиться швидко одягати дощовики, а стежка стає дуже мокрою та брудною. 2:23 – Після прибуття в табір мандрівникам дають миски з теплою водою для вмивання. 2:30 – У таборі встановлені намети для сну, їдальня та приватний хімічний туалет, за яким доглядає персонал. 3:31 – Ранок другого дня починається з чистого Блакитного Неба, що обіцяє гарну погоду для походу. 3:53 – Табір розташований у зоні Moorland на висоті 3000 метрів; сьогодні план — піднятися до табору Shira на висоту 3850 метрів. 4:09 – Небо настільки чисте, що мандрівники вперше бачать Пік Гори, який вчора був прихований через хмари в тропічному лісі. 4:37 – На маршруті стає більше каміння, яке через дощ може бути досить слизьким. 4:59 – Надін вперше використовує гідратор, що дуже зручно, адже руки залишаються вільними для трекінгових палиць. 5:17 – Головні правила походу: пити багато води та йти темпом Pole Pole, що означає Повільно-Повільно. 6:36 – Ранок третього дня у таборі Shira значно холодніший, тому мандрівники одягають термічні шари одягу та шапки. 7:06 – Сьогодні день активної акліматизації: потрібно піднятися до Лавової Вежі на висоту 4600 метрів.
--------------------	--

	7:29 – Після обіду на висоті вони спустяться до табору Barranco на 3900 метрів, щоб дати тілу звикнути до висоти. 7:45 – З'являються перші ознаки Гірської Хвороби: легкий головний біль та запаморочення. 8:43 – Після прибуття до табору Barranco Надін каже, що це був найкращий відрізок шляху, оскільки вона йшла дуже повільно. 9:10 – Вона зазначає, що через тонке повітря важко відновити дихання, якщо йти занадто швидко. 9:57 – Ранок четвертого дня дуже морозний, температура вночі опустилася до нуля градусів. 10:24 – Попереду найскладніша частина — підйом на стіну Barranco Wall, який займає близько 45 хвилин. 10:45 – Хоча підйом не є технічно складним альпінізмом, це найбільш екстремальна частина маршруту. 11:38 – Надін успішно долає стіну, згадуючи про знаменитий Kissing Rock (Камінь Для Поцілунків), де потрібно впритул притиснутися до скелі. 12:48 – Прибуття в табір Karanga; Надін називає цей день своїм улюбленим через цікавий підйом на стіну. 13:22 – Після підйому на висоту 4200 метрів вони відпочивали 45 хвилин для акліматизації перед спуском. 13:36 – Надін пояснює стратегію Йди Високо — Спи Низько, яка допомагає організму адаптуватися до висоти без негативних наслідків. 14:09 – Крім великої кількості води, мандрівники приймають препарат Diamox для профілактики висотної хвороби. 2 відео: 0:24 – Надін розповідає про другий день своєї поїздки Me to We на північ від Удайпура в Індії. 0:31 – Вона пояснює, що поїздки Me to We — це тури «все включено», які поєднують волонтерство, освіту та безпосередній досвід знайомства з іншою культурою, причому 50 відсотків прибутку йде на благодійність. 0:53 – Сьогодні вона проведе день із місцевою жінкою та її родиною, щоб дізнатися про виклики, з якими вони стикаються, і побачити, як організація допомагає їм розірвати коло бідності через надання насіння, кіз та кухонного приладдя. 1:40 – Гід Чай знайомить Надін з місцевістю,
--	--

	зазначаючи, що це племінна територія з населенням близько 3000 осіб, де організація працює з 30 бенефіціарами. 2:16 – Жінку, з якою знайомиться Надін, звати Грісі Бай; у неї п'ять дочок, вона займається домашнім господарством та працює на полях. 2:25 – Перше спільне завдання — приготування роті з пшеничного борошна, вирощеного з наданого організацією насіння. 2:43 – Надін дізнається про переваги нової бездимної печі з димарем, яка допомагає підтримувати чистоту в домі та береже здоров'я родини. 3:06 – Роті є основним продуктом харчування, який тут їдять тричі на день. 3:40 – Грісі Бай розповідає про свій розпорядок дня: вона прокидається о 6 ранку, готує їжу, приносить воду та дрова, випасає кіз і лягає спати о 9 вечора. 4:16 – Надін приміряє індоні — спеціальне кільцепідставку, яке допомагає носити горщики з водою на голові. 4:44 – Разом вони вирушають на поле, де Грісі Бай вирощує нут. 5:21 – Надін пробує нести воду в горщику на голові, називаючи це справжнім тренуванням для рук, і дивується, що Грісі робить це мінімум п'ять разів на день з набагато більшими ємностями. 5:51 – Наступна активність — годування кіз, які люблять квіти. 6:55 – Надін дякує Грісі Бай за можливість побачити її життя, висловлюючи захоплення її силою та працьовитістю. 7:25 – Повернувшись, Надін ділиться враженнями, називаючи цей досвід культурним шоком, який змусив її цінувати легкість власного життя. 8:17 – У другій половині дня Надін вчиться готувати індійську закуску — самоси з начинкою з цибулі, томатів, імбиру, часнику та спецій. 9:53 – Надін куштує власноруч приготовані самоси, зазначаючи, що вони дуже смачні. 10:47 – Після обіду Надін повертається на будівельний майданчик для другого дня цегляної кладки підпірної стіни для нового ігрового майданчика початкової школи. 11:44 – Робота на сьогодні завершена; Надін пояснює,
--	---

що наступні групи волонтерів продовжать будівництво, поки стіна не буде повністю готова для створення майданчика для місцевих дітей.

3 відео:

0:06 – Надін вітається з пляжів Пхукета, де вона проводить кілька днів романтичної відпустки.

0:14 – Вона зазначає, що зазвичай вони рідко просто відпочивають у готелях, але Таїланд — найкраще місце для такого релаксу. 0:23 – Надін зупинилася в готелі Best Western Premier Bang Tao Beach Resort and Spa, що розташований на західному узбережжі Пхукета на пляжі Банг Тао.

0:39 – Вона робить огляд готелю, показуючи два басейни, один з яких має бар у воді.

1:21 – Під час відпочинку біля басейну Надін вибирає закуски з меню, зупинившись на вегетаріанській піці та овочевих спрінг-ролах.

2:38 – Пара насолоджується спільним масажем ніг на березі моря, жартуючи, що спільний масаж зміцнює стосунки.

3:13 – Після масажу Надін куштує незвичне морозиво з агрусом та соусом чилі, яке вона купила в крамниці неподалік.

3:31 – О 5:50 ранку Надін збирається на екскурсію до острова Джеймса Бонда, сподіваючись зустріти схід сонця та уникнути натовпу туристів.

4:33 – Перша зупинка — вапнякові печери, де рибалки раніше ховалися під час мусонів; деякі формації всередині нагадують морозиво.

5:10 – Надін прибуває до острова Джеймса Бонда, який отримав таку назву після зйомок фільму «Чоловік із золотим пістолетом». 5:34 – Екскурсія виявилася успішною: завдяки ранньому виїзду на острові немає інших людей, а освітлення ідеальне для фото.

6:11 – Далі Надін відвідує рибальське селище Пан'ї, де проживає близько 2000 людей.

6:27 – Вона розповідає історію заснування селища двома індонезійськими сім'ями, які встановили прапор на горі як орієнтир, через що місце називають «Островом прапора».

	6:52 – Надін показує унікальне плавуче футбольне поле біля місцевої школи, побудоване прямо на воді. 7:16 – Під час прогулянки на каяках Надін жартує, що
--	--

	вони з партнером зовсім не веслюють, а всю роботу за них робить гід. 8:20 – Остання зупинка дня — острів Ранг Яй з білим піском та блакитною водою, розташований у 10 хвилинах їзди на швидкісному катері від Пхукета. 9:05 – У другій половині дня Надін розповідає про розваги в готелі: тренажерний зал, йогу, водні велосипеди та прокат каяків. 10:05 – Вечеря проходить у готельному ресторані Seaside Seafood Kitchen на березі океану під час заходу сонця. 10:31 – Надін куштує ананас, фарширований смаженим рисом з морепродуктами та горіхами кеш'ю. 10:40 – Її партнер замовляє традиційне тайське зелене овочеve каррі з рисом.
Візуал	Зйомка та монтаж: • висока якість картинки, але з акцентом на динаміку та швидку зміну планів • багато склейок, використання зумів та переходів для підтримки високого темпу Світло та колір: картинка завжди яскрава, соковита та «сонячна», що створює позитивний настрій. Музичний супровід: енергійні, сучасні треки, що задають ритм всьому випуску. Контент кадру: • багато крупних планів ведучої (Talking Head) для прямого контакту з глядачем • активне використання текстових вставок, списків, стрілочок та іконок прямо поверх відео • детальні плани речей (вміст валізи, страви, гаджети) у стилі оглядів • кадр завжди виглядає організованим і зрозумілим, без візуального шуму

ДОДАТОК Б

Результати та аналіз авторського опитування

«Travel-check. Твої вподобання в медіаконтенті»

З метою емпіричного підтвердження теоретичних висновків дослідження та вивчення реальних запитів аудиторії щодо жіночого тревелконтенту було проведено авторське опитування «Travel-check. Твої вподобання в медіаконтенті». Опитування здійснювалось у форматі анкети Google Forms і охопило 50 респондентів — представників цільової аудиторії україномовного тревел-контенту. Анкета містила як закриті запитання з варіантами відповідей (з можливістю вибору однієї або кількох опцій), так і відкриті запитання, що дозволили отримати якісні характеристики вподобань аудиторії. Нижче подано детальний аналіз результатів по кожному запитанню.

Запитання 1. Який тип тревел-контенту ви споживаєте найчастіше?

Результат: Інформативні влоги (огляди цін, маршрутів) – 45%; Естетичні відео (Reels/TikTok) без слів під музику – 35%; Емоційні розповіді (сторітелінг про особистий досвід) - 20%; Аудіо-подкасти – 0%

Переважає більшість респондентів (45%) споживає інформативні влоги – відео з оглядами цін, маршрутів і практичними порадами. Це підтверджує теоретичний висновок про домінування путівникового підходу в масовому споживанні тревел-контенту. Разом із тим значна частка аудиторії (35%) надає перевагу естетичним відео без слів – переважно у форматі Reels/TikTok, що свідчить про зростаючий запит на «атмосферний» контент як самостійний продукт. 20% обрали емоційні розповіді (сторітелінг), що підтверджує актуальність особистісного наративу. Відсутність інтересу до аудіо-подкастів корелює із загальною тенденцією домінування відеоформатів у тревел-ніші.

Запитання 2. Кого з українських/іноземних жінок-тревелблогерок ви дивитесь?

Результат: Маша Себова – 15% (3 особи); Леся Нікітюк і «Нікого» – по 10% (2 особи); інші варіанти (Gabby Bess, Юлія Верба, «Та всіх», «Особливо нікого») — по 5% (1 особа)

Результати виявили принципово важливу закономірність: значна частина респондентів або не дивиться жінок-тревел-блогерів взагалі («нікого» – 10%, «особливо нікого» – 5%), або не може назвати конкретних авторок. Серед тих, хто дивиться – найбільш впізнаваною є Маша Себова (15%), далі – Леся Нікітюк (10%). Показово, що серед відповідей є «Та всіх» – свідчення аудиторії з широким тревел-споживанням без лояльності до конкретного автора. Загальна картина підтверджує теоретичний висновок дослідження: сегмент незалежного україномовного жіночого тревел-блогінгу є недостатньо розвиненим, а пізнаваність авторок – низькою порівняно з чоловічими каналами.

Запитання 3. Чи знаєте Машу Себову? Як часто дивитесь, що подобається/що не подобається?

Результат: Не знають – 50%; Знають, але не дивляться – 15%; Іноді дивляться – 15%; Дивляться регулярно – 10%; Знають, але мають зауваження – 10%

Приблизно половина респондентів не знає Машу Себову – попри те, що її канал має понад мільйон переглядів на окремих випусках. Серед тих, хто знає, типові відповіді: «іноді дивлюся», «подобається живий формат і те, що говорить, скільки коштує», «подобається, що залучає українців, які живуть за кордоном». Критичні зауваження: «відео не дуже структуроване та естетичне, хоча це її стиль», «не подобається інфантильність». Ці дані підтверджують, що навіть найбільш впізнавана україномовна авторка не є загальновідомою в аудиторії тревел-контенту — що свідчить про нереалізований потенціал ніші.

Запитання 4. Чи достатньо на українському YouTube представлений жіночий тревел-контент, що поєднує естетику, історію та авторську рефлексію?

Результат: Ні, майже немає представниць цієї ніші – 55%; Мені вистачає парних і чоловічих каналів – 25%; Так, ніша повністю заповнена – 5%; Думаю,

не вистачає, але я не шукала – 5%; Не попадались в рекомендаціях – 5%;
Думаю, більше точно не завадить – 5%

Це одне з ключових запитань дослідження. Абсолютна більшість – 55% прямо вказує, що жіночого тревел-контенту, який поєднує естетику, глибину і авторську рефлексію, на українському YouTube практично немає.

Сумарно 70% респондентів так чи інакше фіксують дефіцит такого контенту. Лише 5% вважають нішу заповненою. Цей результат є емпіричним підтвердженням актуальності даного дослідження обґрунтуванням доцільності авторського проєкту.

Запитання 5. Якому жіночому тревел-контенту ви надаєте перевагу?

Результат: Все разом (комфорт + рефлексія + екстрим) – 70%; Комфортні умови, естетика, затишок – 15%; Екстрим, незвичні місця – 10%; Саморефлексія, філософські роздуми – 5% Переважна більшість (70%) обрала відповідь «все разом» поєднання комфорту/естетики, особистої рефлексії та екстрим-елементів.

Це є прямим підтвердженням теоретичного висновку дослідження про ефективність гібридної наративної моделі: аудиторія не хоче вибирати між «красивим» і «глибоким» – вона очікує їх поєднання в одному продукті. Лише 15% задовольняються чисто естетичним форматом, 10% – суто екстримом. Жоден тип не є достатнім сам по собі.

Запитання 6. Які візуальні елементи в кадрі утримують вашу увагу найдовше?

Результат: Зміна локацій/декорацій – 100% (50 осіб); Інфографіка або додаткові вставки відео 50% (25 осіб); Крупні плани емоцій ведучих – 40% Використання реквізиту – 15%

Найпотужнішим візуальним інструментом утримання виявилась зміна локацій і декорацій – 100% респондентів обрали цей варіант. Це підкреслює принципове значення різноманіття просторового середовища у тревел-відео:

статичне перебування в одному місці різко знижує залученість глядача. На другому місці – інфографіка і текстові вставки (50%), що підтверджує ефективність практики Маші Себової з фактичними плашками поверх кадру.

Крупні плани емоцій ведучої набрали

40% – це підтверджує роль живої людської реакції як «якоря» для уваги. Реквізит виявився найменш значущим (15%), що свідчить про перевагу аудиторії природного середовища над постановочними елементами.

Запитання 7. Як ви ставитеся до естетики «urbex» (дослідження закинутих об'єктів) у жіночих блогах?

Результат: Залежить від того, як це знято – 40%; Дуже подобається, не вистачає такого контенту – 25%; Це виглядає занадто небезпечно – 20%; Це цікаво і нетипово – 15%

Результати виявили переважно позитивне або нейтральне ставлення до urbex-контенту: 40% вважають, що головне – якість зйомки, 25% прямо говорять, що такого контенту не вистачає, 15% сприймають його як цікавий і нетиповий. Лише 20% вважають такий контент занадто небезпечним. Сумарно 80% аудиторії відкриті до дослідження закинутих локацій у жіночих блогах за умови грамотної подачі. Цей результат безпосередньо обґрунтовує включення закинутого аквапарку L'Aquatic Paradis і замку Torre Salvana до концепції авторського випуску.

Запитання 8. Який тип оповіді про історичне місце ви краще сприймаєте?

Результат: Містичні легенди та розповіді про «паранормальне» – 50%; Сухі історичні факти (дати, власники, архітектурні стилі) – 25%; Соціально-економічні історії – 20%; Все вище – 5%

Цей результат є одним із найнесподіваніших у дослідженні. Половина аудиторії (50%) надає перевагу містичним легендам і паранормальним розповідям, коли мова йде про історичне місце. Лише чверть (25%) хоче «сухих» фактів. Це

пряме підтвердження доцільності акценту на містичній складовій Torre Salvana у сценарії авторського випуску: народна назва «Замок пекла» і легенда про «жінку без ніг» не лише додають атмосферності, а й відповідають задокументованому запиту аудиторії. Разом з тим 25% аналітично налаштованих глядачів обґрунтовують включення реальних історичних фактів (992 рік, кордон цивілізацій, конфіскація 1716 р.) поруч із легендами.

Запитання 9. Чи цікаво вам дізнаватися про «бонусні» локації поруч, які маловідомі туристам?

Результат: Так, дуже цікаво – 95%; Ні, хочу ходити популярними локаціями – 5%; Не дуже, це може бути небезпечно – 0%

Практично однотайна відповідь: 95% аудиторії зацікавлені у «бонусних» маловідомих локаціях поряд з туристичними маршрутами. Жоден респондент не вказав на побоювання щодо безпеки як причину відмови. Цей результат підтверджує конкурентну перевагу авторської концепції: показувати не стандартний туристичний Барселону, а паралельну — закинуту, забуту, нетривіальну. Саме це і є логікою маршруту «Бункери → аквапарк → замок».

Запитання 10. Хто для вас є еталоном візуального стилю в тревел-контенті?

Запитання: Хто є еталоном візуального стилю в тревел-контенті?

Результат: Антон Птушкін – найчастіша відповідь (15 осіб) ; Дмитро Комаров – 10 згадок; Орел і Решка, Олексій Шевцов, Стася Макеєва, Микулинецька, – по 1 згадці; "Таких немає", "Не можу сказати" – кілька відповідей. Микульська, Узол і Манько – по 1 згадці;

Домінуючим еталоном візуального стилю залишається

Антон Птушкін, що підтверджує аналіз, проведений у підрозділі 1.3 дослідження. Показово, що більшість еталонів – чоловічі канали, тоді як серед

жіночих авторок помітна Brooke Saward (міжнародна тревел-блогерка) і Стася Макеева. Відповідь «назву не пам'ятаю, обличчя самого блогера не показується» є показовою: частина аудиторії запам'ятовує канали як «візуальні об'єкти» без прив'язки до особистості ведучого. Це підкреслює важливість формування впізнаваного авторського візуального підпису.

Запитання 11. Чи підтримали б ви появу нового українського тревел-проєкту, де ведуча-дівчина досліджує не лише популярні маршрути, а й «темні» чи маловідомі легенди та закинуті локації?

Результат: Так, однозначно – 85%; Можливо, якщо сподобається продукт – 15%; Так, але дівчина має говорити про красу/їжу/моду – 0%; Ні, відаю перевагу чоловічим шоу – 0%

Результат є надзвичайно красномовним: 85% аудиторії однозначно підтримали б появу нового жіночого тревел-проєкту описаного формату, ще 15% – за умови якісного продукту. Жоден респондент не вважає, що ведуча має обмежуватися «жіночими» темами (краса, їжа, мода), і ніхто не надає перевагу виключно чоловічим шоу. Цей результат є переконливим емпіричним підтвердженням ринкового запиту на авторський проєкт, що реалізується в практичній частині цього дослідження.

Запитання 12. Який ідеальний для вас жіночий тревел-контент?

Результат:

Типові відповіді: естетика + щирість + користь + жіночий досвід + історія; маловідомі цікаві та корисні факти без негативу, максимально естетично; показувати і мінуси, не лише красиву картинку; цікаві маловідомі місця + гумор; де можна відпочити безпечно і самій; містичні легенди, естетика і практичні поради; більше України в цих блогах, не тільки 'куди піти і що поїсти'

Відкриті відповіді дозволяють скласти найбільш точний портрет запиту аудиторії на ідеальний жіночий тревел-контент. Аналіз 50 відповідей виявляє

кілька стійких тем. По-перше, синтетичний запит: аудиторія хоче одночасно естетики, практичної корисності, щирості та глибини – жодна з цих ознак не є достатньою сама по собі. По-друге, запит на «зворотний бік»: кілька респондентів прямо просять показувати мінуси, невдачі, несподіванки – «не лише красиву картинку». По-третє, виражений запит на культурноідентифікаційний вимір: «більше України в цих блогах», «де можна відпочити безпечно і самій» – відображення реалій воєнного часу. Почетверте, гумор як обов'язковий елемент, але без «ниття».

Загальні висновки опитування

Результати авторського опитування «Travel-check. Твої вподобання в медіаконтенті» дозволяють сформулювати такі узагальнення.

1. Підтверджено дефіцит якісного жіночого тревел-контенту: 55% аудиторії прямо вказують на його відсутність на українському YouTube, а сумарно 70% фіксують цю нішу як незайняту або слабо представлену.
2. Аудиторія демонструє попит на гібридний формат: 70% обрали «все разом» (естетика + рефлексія + екстрим), що підтверджує теоретичний висновок дослідження про ефективність поєднання різних наративних моделей.
3. Серед візуальних пріоритетів домінує динаміка локацій (100%), далі — інфографіка (50%) і крупні плани емоцій (40%). Це підтверджує необхідність активного переміщення між різними місцями і застосування текстових вставок у авторському випуску.
4. Аудиторія відкрита до urbex-контенту (80% позитивно або нейтрально) і надає перевагу містичним легендам при поданні історичних місць (50%), що обґрунтовує структуру маршруту авторського випуску — від Бункерів до «Замку пекла».
5. 95% аудиторії зацікавлені в маловідомих «бонусних» локаціях, а 85% однозначно підтримали б новий жіночий тревел-проект описаного формату.

Ці результати є прямим емпіричним обґрунтуванням практичної цінності та актуальності авторського медіапродукту.

6. Еталоном візуального стилю для більшості залишається Антон Птушкін, що підкреслює запит на кінематографічну якість зображення навіть у незалежному авторському форматі.

