

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВА КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

РОБОТА ТЕЛЕВЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка _____ IV _____ курсу, _____ групи
ВТПб-1-21-4.0д

Бурденко Ксенія Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник:

Доцент кафедри інформаційних комунікацій
(науковий ступінь, вчене звання)

Новикова Руслана Артемівна
(прізвище, ім'я та по батькові)

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РОЛІ ВЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛБЛОГАХ	7
1.1. Витоки та еволюція ролі ведучого у форматі тревел-контенту.....	7
1.2. Аналіз особливостей подачі матеріалу ведучими в українських тревелблоггах.....	1
2	
1.3. Порівняльне дослідження стилістики ведучих у тревелпроектах.....	16
1.4. Тенденції та перспективи розвитку професійної діяльності ведучого в українському тревел-контенті.....	20
Висновки до I розділу.....	31
РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКИЙ TRAVEL-ПРОЄКТ «РОБОТА ТЕЛЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ БЛОГАХ».....	32
2.1. Написання творчої заявки travel-проекту «Робота телеведучого в тревел блогах»	32
2.2. Підготовка Сценарію випуску travel-проекту.....	38
3.3. Розробка контент-стратегії у просуванні проекту	50
Висновки до II розділу	
ВИСНОВКИ.....	5
0	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

1.Актуальність теми творчого проекту .У сучасному інформаційному суспільстві медіа-контент стає не лише джерелом розваги, а й важливим інструментом формування світогляду, пізнання нових культур і популяризації національної ідентичності. Особливе місце в цьому процесі займає тревел-жанр, який, поєднуючи елементи журналістики, документалістики та розважального формату, виконує роль мосту між глядачем та невідомим світом.Українські тревел-блоги набули широкої популярності, відкриваючи нові горизонти як для внутрішнього, так і міжнародного глядача. Проте успішність і глядацький інтерес до такого контенту значною мірою залежать від професіоналізму та харизми ведучого, який стає провідником у мандрівках, створюючи атмосферу довіри, захоплення та пізнання.Дослідження даної роботи дозволить краще зрозуміти особливості діяльності телеведучого в українських тревел-блогах. У центрі уваги — аналіз його ролі, стилю комунікації, взаємодії з аудиторією та внеску в розвиток національного медіапростору. Вивчення цієї теми є актуальним і важливим з огляду на стрімкий розвиток цифрової журналістики та зростання популярності візуального контенту в соцмережі.

Тема діяльності телеведучих у тревел-жанрі на сьогодні ще недостатньо висвітлена в українському науковому дискурсі, що зумовлює її актуальність і новизну. У вітчизняному медіа-знавстві більше уваги приділяється загальним аспектам тележурналістики, специфіці ведення прямих ефірів, інтерв'ю чи новинних програм. Дослідження тревел-контенту натомість зосереджені переважно на змістовному аналізі самих відеоматеріалів, культурологічних аспектах мандрів або елементах туристичної промоції.

Стан розробки проблеми. Дослідження різних аспектів ,які розглядалися питаннями професійної майстерності телеведучого, його мовної виразності та здатності до імпровізації,привертають увагу багатьох.Також варто згадати зарубіжні напрацювання, де тревел-ведучі розглядаються як медіаперсонажі, що формують уявлення про країни та культури (наприклад, роботи про вплив тревел-шоу на сприйняття глядачем — Е. Лонг, М. Гібсон).

Однак вітчизняні тревел-блоги, особливо ті, що поширюються через YouTube, TikTok, Instagram, залишаються майже недослідженими з точки зору ролі ведучого як медіафігури. Саме тому ця дипломна робота має на меті заповнити наукову прогалину, систематизувавши особливості функціонування телеведучого в новітніх українських тревел-проектах.Динаміку розвитку такого жанру розглядали у своїх працях , як О. М. Василенко, Л. І. Москвіна, Т. Ю. Руденко,

Метою дослідження є виявлення специфіки професійної діяльності

телеведучих в українських тревел-блогів, охарактеризувати їхню роль у формуванні контенту, взаємодії з аудиторією та популяризації тревел-жанру в сучасному українському медіа-просторі.

Всебічне вивчення специфіки професійної діяльності телеведучих у форматі українських тревел-блогів як складової сучасного медіапроцесу. У межах дослідження ставиться завдання глибше осмислити, яким чином ведучі впливають на сприйняття тревел-контенту глядачами, якими засобами комунікації та виразності користуються для створення емоційної та інформаційної взаємодії, як формують імідж проєкту, а також який внесок роблять у популяризацію туристичних об'єктів України через екран або цифрову платформу.

Метою аудіовізуального твору також є окреслення ролі ведучого як не лише інформаційного посередника, а й культурного інтерпретатора, здатного передавати національні смисли, цінності та традиції у доступній та захопливій формі. Дослідження прагне з'ясувати, як телеведучий адаптується до особливостей нових медіа, які інструменти використовує для побудови персонального бренду, та які підходи до подачі матеріалу стають найефективнішими у контексті цифрової культури.

Усе це дозволяє розкрити телеведучого в українському тревел-блогінгу як унікальну фігуру, що поєднує риси журналіста, мандрівника, оповідача й інфлюенсера, і саме тому заслуговує на поглиблене наукове осмислення.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати передумови становлення тревел-жанру в українському телемовленні та інтернет-медіа ;
- окреслити ключові функції телеведучого в межах тревел-блогу;
- дослідити особливості комунікаційної стратегії ведучих у популярних українських тревел-проєктах;
- розглянути стилістичні, мовні та невербальні засоби, що використовуються телеведучими для залучення та утримання уваги глядачів;
- провести порівняльний аналіз прикладів ведення тревел-контенту;
- визначити основні тенденції та перспективи розвитку професії телеведучого у сфері тревел-блогінгу в Україні;
- розробити концепцію аудіовізуального проєкту;
- представити аудіовізуальний твір -авторський проєкт.

Об'єкт творчого проєкту- жанр travel в українських медіа.

Предмет творчого проєкту- особливості роботи телеведучого укр тревел блогів.

Методи реалізації проєкту. Для досягнення поставлених завдань у роботі буде використано усі можливі методи аналізу та синтезу ,контент аналізу та порівняння.Саме цей метод аналізу дозволить вивчити українські медіа-продукти жанру travel ,визначити головні особливості ,популярність,теми та наративи ,а також характерні методи подачі інформації ,що сприяють зацікавленості глядача і його увазі.Порівняння допоможуть виявити різні тенденції та характер робіт.

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

Відео тревел-блогів на YouTube

- Антон Птушкін — серія відео "Велика подорож" (наприклад, "Подорож в Ісландію")
- Дмитро Комаров — проєкт "Світ навиворіт" (наприклад, епізод про Перу чи Японію)
- Орел і Решка — випуски з різними ведучими (Іван Дорн, Регіна Тодоренко, Настя Івлєєва)

2. Сторінки блогерів

@marichka. koranyshyn — тревел-контент, блог з акцентом на пригоди й атмосферу;

@ukraine_travel — українські місця очима аматорів і професіоналів;

@ptushkin anton — блог та короткі відео та репортажі з різних куточків країни;

- інтерв'ю, подкасти та авторські колонки ведучих, у яких вони діляться досвідом створення тревел-контенту, зокрема на платформах «Суспільне», «The Ukrainians», «WoMo»;

- наукові та аналітичні публікації, присвячені тревел-жанру, ведучим і впливу соціальних мереж на журналістику;

- енциклопедії, довідники, що висвітлюють жанр, аудіо та відеоматеріали, які містять контент в данному жанрі, а також рецензії та популярні підкасти.

Творча новизна отриманих результатів полягає у виявленні впливу особистості ведучого на побудову наративу, темп, емоційний тон і сприйняття тревел-випусків глядачами. А також в порівняльному аналізі специфіки ведення тревел-блогів у медійному просторі України та зарубіжжя, що дозволило окреслити національні особливості. Творча новизна спостерігається і в розробці класифікації основних функцій тревел-ведучого (інформаційна, емоційна, культурно-просвітницька, комунікативна), що може слугувати основою для подальших досліджень у сфері тележурналістики та блогінгу. Також новизна полягає у вивченні ролі телеведучого в умовах сучасного українського тревел-блогінгу, який ще не набув достатнього теоретичного осмислення в науковій площині.

У межах дослідження вперше здійснено спробу систематизувати функції та особливості професійної діяльності ведучого саме в контексті новітніх

цифрових форматів — YouTube-блогів, соціальних мереж і авторських тревел-проектів. Робота містить узагальнення комунікативних прийомів, стилістичних характеристик і поведінкових моделей ведучих, що дозволяє окреслити типові риси цього нового явища у вітчизняному медіапросторі. Новизна також проявляється у порівнянні вітчизняного досвіду з міжнародними зразками, що дало змогу виокремити унікальні риси українського підходу до подання тревел-контенту та особливості взаємодії телеведучого з аудиторією в умовах цифрової трансформації медіа.

Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає в можливості їх застосування в освітній, професійній та творчій діяльності, пов'язаній із створенням та аналізом медіаконтенту у тревел-жанрі. Здобуті висновки сприяють глибшому розумінню професійної ролі телеведучого в сучасному українському тревел-блогінгу та можуть використовуватись як методичне підґрунтя для підготовки нових фахівців медіасфери. Крім того, результати роботи становлять практичну цінність для телеведучих-початківців, продюсерів та редакторів, які зацікавлені в удосконаленні власних медіапроектів.

Аналіз стилістичних і комунікативних прийомів ведучих дає змогу сформулювати ефективні стратегії взаємодії з аудиторією, покращити якість подачі матеріалу та підвищити привабливість контенту для глядача. Отримані у процесі дослідження знання також можуть стати основою для подальших наукових пошуків у сфері цифрової журналістики, культурної комунікації та медіавпливу.

Особистий внесок автора. У створенні аудіовізуального твору особистий внесок автора полягає у самостійному опрацюванні розробки концепції ,сценарію та режисури твору .Було здійснено основний підбір та редагування матеріалів ,створення різноманітних візуальних образів ,монтаж ,а також підбір звукових ефектів за потреби

Апробація результатів дослідження. Участь у Міжнародній науково-практичній конференції <Культура,інформація,комунікація:міждисциплінарний діалог >.Матеріали розміщено на сайті Національної академії керівників кадрів культури і мистецтва.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою та визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження.Текстова частина дипломної роботи складається з реферату ,вступу,двох основних розділів ,висновків до них,а також списку використаних джерел ,літератури,яка включає в себе посібники,покликання на відеоблоги та статті ,видань англійською мовою та додатків до них .Загальний обсяг становить 50 сторінок .Основний зміст викладено в 43 сторінках.

РОЗДІЛ І.

1.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РОЛІ ВЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛБЛОГАХ

Історія тревел-контенту сягає корінням у давні часи, коли мандрівники ділилися своїми враженнями від далеких земель через усні розповіді, письмові звіти та ілюстрації. Однак, з розвитком медіа, роль ведучого в тревел-контенті зазнала значних трансформацій. Перші кроки: ° На початку XX століття з'явилися перші документальні фільми про подорожі, де роль ведучого була мінімальною, а акцент робився на візуальному відображенні місць. ° З розвитком телебачення, у 1950-х та 1960-х роках, з'явилися перші телевізійні тревел-шоу, де ведучі стали важливими фігурами, що супроводжували глядачів у віртуальних подорожах. З часом роль ведучого еволюціонувала від простого оповідача до харизматичної особистості, яка не лише розповідає про місця, але й ділиться своїми емоціями та враженнями. ° Ведучі стали не лише інформаторами, але й експертами, які надають корисні поради та рекомендації для глядачів. З розвитком соціальних мереж та YouTube, з'явилися тревел-блогери, які самостійно створюють контент і формують свій власний стиль подачі матеріалу. Сьогодні ведучі тревел-контенту часто використовують елементи сторітелінгу, щоб зробити свої розповіді більш захоплюючими та емоційними. Вони також активно взаємодіють з аудиторією через соціальні мережі, відповідаючи на запитання та ділячись додатковою інформацією.

Сучасний тревел-контент часто поєднує в собі елементи розваги, освіти та натхнення, а ведучий виступає в ролі провідника, що допомагає глядачам відкривати для себе нові місця та культури. Українські тревел-блогери відіграють важливу роль у популяризації внутрішнього та міжнародного туризму. Їхня подача матеріалу має свої особливості, які відображають українську культуру та менталітет. Українські тревел-блогери часто

наголошують на автентичності своїх подорожей, показуючи реальні умови та досвід. Вони діляться своїми щирими емоціями та враженнями, що робить їхній контент більш близьким та зрозумілим для глядачів.

Багато українських тревел-блогерів активно популяризують українську культуру, розповідаючи про традиції, звичаї та історію різних регіонів України. Вони також підтримують локальний бізнес, розповідаючи про місцеві ресторани, готелі та туристичні атракції. А ось українська мова є важливою складовою ідентичності українських тревел-блогерів. Вони використовують українську мову у своїх відео та публікаціях, що сприяє популяризації української культури. Українські тревел-блогери постійно експериментують з форматами та стилями подачі матеріалу, використовуючи нові технології та інструменти. Вони створюють унікальний контент, який відображає їхню індивідуальність та креативність. Тревел-блогери активно взаємодіють зі своєю аудиторією, відповідаючи на запитання, проводячи конкурси та розіграші. Вони створюють спільноту, де глядачі можуть ділитися своїми враженнями та досвідом.

Вплив глобальних трендів на стилістику українських тревел-ведучих. Персоналізація та автентичність: Світовий тренд на щирість та особистий підхід ведучого стає все більш актуальним і для українського глядача. Аудиторія цінує ведучих, які діляться власними емоціями, враженнями та думками, створюючи ефект присутності та довіри. Це передбачає відхід від формальних та занадто відрепетигованих образів на користь більш природної та невимушеної манери спілкування. Розвиток соціальних мереж та інтерактивних платформ відкриває нові можливості для взаємодії ведучого з глядачами. Тенденція до залучення аудиторії через запитання, опитування, прямі ефіри та спільне створення контенту стає важливою складовою успішних тревелпроектів. Українські ведучі можуть активніше використовувати ці інструменти для розширення аудиторії та підвищення її лояльності.

Сучасний тревел-контент все частіше поширюється через телебачення, YouTube, Instagram, TikTok, подкасти .

Ведучий має бути готовим до роботи в різних форматах, адаптуючи свою стилістику та манеру подачі інформації до особливостей кожної платформи. Розвиток навичок створення коротких відео, engaging stories та інтерактивного контенту стає необхідністю. У тревел-контенті спостерігається тенденція до появи нішевих проєктів, орієнтованих на конкретні види подорожей (гастрономічні, екстремальні, екологічні, культурні). Українським ведучим варто розглядати можливість спеціалізації у певній сфері, що дозволить їм глибше розкривати тему та залучати більш цільову аудиторію. До прикладу, сучасний глядач очікує від тревел-контенту не лише розваги, але й отримання нової інформації та знань про культуру, історію, географію відвідуваних місць. Ведучий повинен бути не лише харизматичним, але й компетентним, здатним цікаво та доступно подати освітній контент.

Специфіка та виклики розвитку професії тревел-ведучого в Україні дуже неоднозначні. В Україні важливим аспектом є використання української мови та просування національної культурної спадщини. Ведучі мають бути здатними якісно та цікаво розповідати про українські туристичні напрямки, демонструючи їхню унікальність та привабливість. Порівняно із зарубіжними проєктами, українські тревел-проєкти часто стикаються з фінансовими обмеженнями, що може впливати на якість зйомки, географію подорожей та можливості залучення відомих ведучих. Це значно впливає на роботу команди та її продуктивність і це варто зазначати. Український ринок тревел-контенту перебуває під значним впливом популярних зарубіжних проєктів. Українським ведучим необхідно виробляти власний унікальний стиль та контент, який би вирізнявся та зацікавлював вітчизняного глядача.

Сучасний тревел-ведучий повинен володіти широким спектром навичок, включаючи ораторське мистецтво, акторську майстерність, журналістську компетенцію, знання іноземних мов, вміння працювати в кадрі та за його межами, а також розуміння особливостей різних культур. Розвиток освітніх програм та тренінгів для майбутніх тревел-ведучих є важливим для підвищення якості українського тревел-контенту. Аби залучати більше людей, треба дійсно підповідати даній посаді. Якісно зроблена справа-залог успіху багатьох! Саме тому перспективи розвитку професійної діяльності тревел-ведучого в Україні великі.

-зростання внутрішнього туризму: В умовах геополітичної нестабільності та пандемійних обмежень зростає інтерес до внутрішнього туризму. Це відкриває нові можливості для українських тревел-ведучих у створенні контенту про маловідомі, але цікаві куточки України.

-розвиток онлайн-платформ та незалежного контенту: Зростання популярності YouTube, Instagram та інших онлайн-платформ надає можливість незалежним творцям та ведучим створювати власний тревел-контент без залежності від великих телеканалів. Це сприяє появі нових форматів та стилів ведення.

-колаборації та партнерства: Співпраця українських ведучих з туристичними операторами, блогерами, культурними інституціями та представниками місцевої влади може сприяти створенню більш якісного та цікавого контенту, а також розширенню аудиторії.

-інтеграція з іншими видами контенту: Тревел-контент може успішно інтегруватися з іншими жанрами, такими як кулінарні шоу, історичні програми, проєкти про екстремальні види спорту тощо. Ведучі, які володіють знаннями та навичками у суміжних областях, матимуть більше можливостей для реалізації творчих ідей.

-підвищення вимог до якості контенту: Зростання конкуренції на ринку тревел-контенту призведе до підвищення вимог до якості зйомки, монтажу, сценарію та, безумовно, до професіоналізму ведучих. Інвестиції у професійний розвиток та навчання стануть ключовим фактором успіху.

Варто зазначити роль інновацій у роботі тревел-ведучого. Сучасні технології надають ведучим нові інструменти для створення якісного та захоплюючого контенту. Це включає використання дронів для аерозйомки, стабілізаторів зображення для плавної картинки, високоякісних мікрофонів для чистого звуку, а також можливості для інтерактивних трансляцій та VR/AR контенту. Українським ведучим варто освоювати ці технології для підвищення візуальної та інтерактивної складової своїх проєктів.

Хоча пряма заміна ведучого ШІ мало ймовірна, елементи штучного інтелекту можуть використовуватися для оптимізації робочих процесів, наприклад, для автоматичного перекладу, транскрибації інтерв'ю, аналізу глядацьких вподобань та персоналізації контенту. Ведучі, які розуміють можливості ШІ, зможуть ефективніше використовувати його у своїй роботі. Розуміння аналітичних даних про перегляди, вподобання та поведінку аудиторії є також неабияк важливо для адаптації контенту та стилістики ведучого до потреб глядачів. Українським тревел-ведучим слід приділяти увагу аналізу статистики своїх проєктів для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку. Бо тревел-ведучі несуть відповідальність за інформацію, яку вони подають своїй аудиторії. Важливо дотримуватися принципів достовірності, об'єктивності та поваги до місцевої культури та традицій. Некоректне або упереджене висвітлення може мати негативні наслідки для туристичного іміджу регіону або країни.

В умовах зростаючої екологічної свідомості, тревел-ведучі можуть відігравати важливу роль у просуванні принципів сталого та відповідального

туризму, звертаючи увагу на екологічні проблеми, підтримуючи місцеві громади та заохочуючи дбайливе ставлення до природи та культурної спадщини.

Ведучі тревел-проектів є лідерами думок для своєї аудиторії. Вони можуть впливати на вибір туристичних напрямків, ставлення до різних культур та розуміння глобальних проблем. Важливо усвідомлювати цей вплив та використовувати його відповідально. Враховуючи багатогранність професії, зростає потреба у спеціалізованих освітніх програмах та тренінгах для майбутніх тревел-ведучих. Ці програми повинні охоплювати не лише основи тележурналістики та ораторського мистецтва, але й знання з історії, культури, географії, іноземних мов, а також навички роботи з сучасними технологіями та соціальними мережами.

Залучення досвідчених українських та зарубіжних тревел-ведучих до менторських програм та майстер-класів може сприяти швидшому професійному зростанню молодих фахівців. Крім того, дуже важливо, щоб ведучі між собою спілкувалися, обмінювалися досвідом. У кожного є свої цікаві знахідки, вдалі проекти, якісь лайфхаки. Коли вони діляться цим, вся індустрія стає сильнішою. Це як у будь-якій справі – коли професіонали об'єднуються, вони разом можуть робити якісний матеріал, підтримувати один одного і навіть створювати спільні проекти. А ще було б добре, якби існувала якась спільнота або асоціація тревел-ведучих. Це допомогло б їм разом вирішувати важливі питання, наприклад, щодо їхніх прав, гонорарів або стандартів якості контенту. Коли є така організація, голос кожного ведучого стає гучнішим, а сама професія – більш престижною та шанованою. Це як профспілка для творчих людей, яка допомагає їм розвиватися і відчувати себе захищеними.

Обмін досвідом та найкращими практиками є важливим для розвитку всієї індустрії. Об'єднання тревел-ведучих у професійні спільноти та асоціації

може сприяти обміну інформацією, захисту професійних прав, організації спільних проєктів та підвищенню престижу професії. Об'єднання тревел-ведучих у професійні спільноти та асоціації є не просто формальним кроком, а життєво необхідним елементом для становлення зрілої, самодостатньої та впливової індустрії тревел-контенту в Україні. Уявіть собі розрізнені острівці талановитих ведучих, кожен з яких пливе у власному човні. Створення ж професійної спільноти – це як об'єднання цих острівців у міцний архіпелаг, де налагоджені зв'язки, є спільні ресурси та колективна сила. По-перше, обмін інформацією стає на якісно новий рівень. У закритому колі професіоналів циркулюють знання, які часто залишаються поза межами публічного доступу. Це можуть бути інсайдерські поради щодо співпраці з певними локаціями чи продакшн-компаніями, інформація про нові можливості для фінансування проєктів, обговорення технічних нюансів зйомки у складних умовах, або ж просто поради щодо ефективної комунікації з аудиторією. Такий обмін значно економить час та ресурси, дозволяючи молодим фахівцям швидше адаптуватися, а досвідченим – залишатися в курсі останніх тенденцій. По-друге, захист професійних прав набуває реальної сили.

Окремий ведучий часто є більш вразливим у відносинах з замовниками чи медіакомпаніями. Професійна асоціація ж може виступати колективним голосом, відстоюючи справедливі умови праці, гідну оплату, дотримання авторських прав та етичних норм. Наявність такого представницького органу підвищує статус професії та створює механізми для вирішення конфліктних ситуацій, запобігаючи експлуатації та недобросовісній конкуренції. По-третє, організація спільних проєктів відкриває безмежні можливості для творчої синергії та розширення масштабів діяльності. Об'єднавшись, ведучі можуть реалізовувати амбітні ідеї, які були б не під силу окремій особі. Це можуть бути масштабні колаборації, спільні тревел-шоу, освітні ініціативи, промоційні кампанії для розвитку внутрішнього туризму, або ж участь у

міжнародних проєктах. Така співпраця не лише збагачує контент, але й підвищує впізнаваність українських тревел-ведучих на світовій арені.

Нарешті, підвищення престижу професії є довгостроковим, але надзвичайно важливим наслідком об'єднання. Коли тревел-ведучі виступають не як розрізнені особистості, а як члени авторитетної професійної спільноти, їхній статус у суспільстві зростає. Це призводить до більшої поваги з боку глядачів, медіаіндустрії, державних органів та туристичної галузі. Престижна професія приваблює талановиту молодь, сприяє підвищенню стандартів освіти та якості контенту, а також відкриває нові можливості для кар'єрного зростання та професійної самореалізації.

У підсумку, створення та активна діяльність професійних спільнот та асоціацій тревел-ведучих є каталізатором розвитку всієї індустрії. Це не просто об'єднання за інтересами, а стратегічний крок, спрямований на обмін знаннями, захист прав, розширення можливостей та підвищення авторитету професії, що в кінцевому рахунку сприяє створенню якісного, конкурентоздатного та впливового українського тревел-контенту.

Щодо майбутнього тревел-контенту та ролі ведучого у ньому:

-гібридні формати та інтеграція реального та віртуального досвіду: У майбутньому можна очікувати появи нових гібридних форматів тревел-контенту, що поєднуюватимуть реальні подорожі з елементами віртуальної та доповненої реальності. Ведучі можуть стати гідами не лише в фізичному, але й у віртуальному просторі:

- інтерактивний контент: Технології дозволять створювати більш персоналізований та інтерактивний контент, адаптований до індивідуальних інтересів та потреб кожного глядача. Ведучі зможуть взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, відповідати на запитання та навіть впливати на хід подорожі:

-зростання значення сторітелінгу: У світі інформаційного перенасичення, вміння розповідати захоплюючі історії стане ключовою компетенцією тревел-ведучого. Глядачі шукатимуть не просто факти та опис місць, а емоційні та натхненні розповіді, які залишають слід у їхній пам'яті.

Розвиток професійної діяльності ведучого в українському тревел-контенті є складним та багатограним процесом, що залежить від багатьох факторів – глобальних трендів, технологічних інновацій, етичних норм, рівня професійної підготовки та здатності адаптуватися до мінливих потреб аудиторії. Попри існуючі виклики, українські тревел-ведучі мають значний потенціал для розвитку та можуть відігравати ключову роль у популяризації внутрішнього туризму, формуванні позитивного іміджу України та створенні якісного та конкурентоспроможного тревел-контенту.

Успіх у цій сфері вимагає від них не лише харизми та вміння працювати в кадрі, але й глибоких знань, високої відповідальності, постійного самовдосконалення та готовності до експериментів з новими форматами та технологіями. Глобальні тренди, що проникають у всі сфери медіа, безсумнівно, відіграють значну роль, визначаючи нові стандарти якості, формати подачі та очікування аудиторії. Персоналізація, автентичність, інтерактивність – ці світові тенденції вимагають від українських ведучих гнучкості, щирості та вміння налагоджувати емоційний зв'язок з глядачем. Технологічні інновації, зі свого боку, відкривають безпрецедентні можливості для створення візуально багатого, захоплюючого контенту та розширення каналів його дистрибуції. Використання дронів, віртуальної реальності, інтерактивних платформ стає не просто модним трендом, а необхідним інструментарієм сучасного тревел-ведучого.

Однак, розвиток професії в Україні має свою специфіку, зумовлену історичними, культурними та економічними особливостями. Мовний фактор, питання національної ідентичності, необхідність просування внутрішнього

туризму – ці аспекти накладають додаткову відповідальність на українських ведучих. Вони мають бути не лише провідниками у світ подорожей, але й амбасадорами своєї країни, здатними цікаво та автентично представляти її культурну спадщину та природні багатства. Водночас, обмеженість бюджетів та виробничих можливостей часто створює додаткові виклики, вимагаючи від ведучих креативності, винахідливості та вміння працювати в умовах ресурсних обмежень.

Незважаючи на складності, перспективи розвитку професійної діяльності ведучого в українському тревел-контенті є обнадійливими. Зростання інтересу до внутрішнього туризму, розширення можливостей онлайн-платформ, поява незалежного контенту – ці фактори створюють нові ніші та можливості для самореалізації талановитих ведучих. Колаборації з іншими представниками креативних індустрій, інтеграція тревел-контенту з іншими жанрами, підвищення вимог до якості – все це стимулює професійне зростання та пошук нових форматів. У цьому контексті, ключову роль відіграє професійна підготовка, обмін досвідом та об'єднання ведучих у спільноти, що сприяє підвищенню їхнього професіоналізму, захисту прав та колективному розвитку всієї індустрії.

Майбутнє українського тревел-контенту залежить від здатності ведучих поєднувати глобальні тренди з національною ідентичністю, використовувати технологічні інновації для створення якісного та захоплюючого контенту, та об'єднуватися для досягнення спільного успіху. Наразі глядач стає все більш вибагливим, очікуючи не лише розваги, але й інформаційної цінності, глибокого розуміння культури та історії відвідуваних місць, а також щирих емоцій та особистого досвіду ведучого. Тому, зростає значення едьютейнменту – поєднання розваги та освіти – у тревел-проектах. Ведучий має бути не просто обличчям на екрані, а компетентним експертом, здатним цікаво та доступно подавати складну інформацію, пробуджуючи в глядача інтерес до пізнання світу.

Крім того, важливим аспектом стає розвиток особистого бренду ведучого. В умовах інформаційного перенасичення, саме унікальна особистість, харизма та власний стиль роблять ведучого впізнаваним та затребуваним. Вміння комунікувати з аудиторією через різні соціальні мережі, створювати власний контент поза межами телевізійних проєктів, будувати лояльну спільноту підписників – ці навички стають невід'ємною частиною професійного портфоліо сучасного тревел-ведучого. Перспективи розвитку також криються у розширенні тематичного спектру тревел-контенту. Окрім традиційних оглядів популярних туристичних напрямків, зростає інтерес до нішевих проєктів, присвячених гастрономічним подорожам, екологічному туризму, екстремальним пригодам, дослідженню міської культури або ж історичній спадщині. Ведучі, які спеціалізуються у певній сфері та глибоко розуміються на своїй темі, матимуть значну конкурентну перевагу. Не можна також недооцінювати вплив колаборацій та партнерств. Співпраця з туристичними операторами, блогерами, культурними інституціями, представниками місцевої влади може збагатити контент, розширити аудиторію та відкрити нові джерела фінансування. Взаємодія з іншими креативними індустріями, такими як кіно, музика, література, може призвести до появи унікальних та інноваційних проєктів на перетині жанрів. Зрештою, майбутнє професії тревел-ведучого в Україні залежить від готовності до постійного навчання та самовдосконалення.

Медіаландшафт змінюється надзвичайно швидко, і щоб залишатися затребуваним, ведучий повинен бути відкритим до нових знань, освоювати нові технології, експериментувати з форматами та постійно працювати над розвитком своїх професійних навичок. Інвестиції у власну освіту, участь у тренінгах та майстер-класах, вивчення іноземних мов, розуміння культурних особливостей різних країн – все це є запорукою успішної кар'єри у світі тревел-контенту, що постійно розвивається. Епоха пасивного споживання контенту минає, і глядачі прагнуть бути активними учасниками процесу.

Ведучі, які вміють залучати аудиторію до своїх подорожей через прямі ефіри, опитування, конкурси, спільне створення контенту, отримують значну перевагу. Розвиток платформ для стримінгу та соціальних мереж відкриває нові канали комунікації та дозволяє будувати більш тісні та персоналізовані відносини з глядачами. Ведучий стає не просто оповідачем, а своєрідним другом та гідом, думка якого є важливою для його аудиторії.

Крім того, зростатиме значення сторітелінгу – мистецтва розповідати історії. Сучасний глядач шукає не просто факти та перелік визначних місць, а емоційні, захоплюючі розповіді, які надихають, дивують та залишають глибокий слід у пам'яті. Ведучий має бути майстром слова, здатним перетворити звичайну подорож на незабутню пригоду, викликати співпереживання та емоційний відгук. Вміння знаходити унікальні історії, розкривати характери місцевих жителів, передавати атмосферу місця – це ключові компетенції успішного тревел-ведучого майбутнього. Етичні та соціальні аспекти діяльності також набуватимуть все більшої ваги. Відповідальне висвітлення інформації, повага до місцевої культури та традицій, просування сталого туризму – ці принципи ставатимуть не просто бажаними, а обов'язковими для професійних ведучих. Їхня роль як лідерів думок передбачає усвідомлення власного впливу на аудиторію та використання цього впливу для популяризації позитивних цінностей та відповідального ставлення до навколишнього світу. Технологічний прогрес продовжить трансформувати професію. Розвиток штучного інтелекту, хоча й навряд чи призведе до повної заміни ведучих, може стати цінним інструментом для оптимізації робочих процесів, аналізу даних про аудиторію та персоналізації контенту.

Ведучі, які вміють ефективно використовувати ці технології, зможуть створювати більш релевантний та цікавий контент. І так, майбутнє українського тревел-контенту залежить від формування сильної професійної спільноти, здатної об'єднувати зусилля для розвитку індустрії, підвищення

якості контенту та захисту професійних прав. Створення освітніх програм, обмін досвідом, менторство, організація спільних проєктів – ці ініціативи сприятимуть зростанню професіоналізму українських тревел-ведучих та виведуть вітчизняний тревел-контент на якісно новий рівень, зробивши його конкурентоздатним як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Самобутність, креативність, професіоналізм та вміння відчувати потреби аудиторії стануть визначальними факторами успіху в цій захоплюючій та динамічній сфері.

Український тревел-блогінг є важливим феноменом сучасної цифрової культури, що активно досліджується в наукових колах. Тревел-блог як феномен став точно займати лідерську позицію, серед усіх інших блогів. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими цифровими масмедіа також зіграла провідну роль. Стаття, опублікована в журналі "Питання культури", досліджує, як провідні українські цифрові масмедіа підтримують тревел-блогерів. Автори Ілля Юрійович Афанасьєв та Леся Миколаївна Устименко, аналізують форми співпраці між медіа та блогерами, підкреслюючи значення такої взаємодії для розвитку туристичної журналістики в Україні. Визначають головні особливості та акцентують увагу на провідних масмедіа. Стаття опублікована у випуску №38 за 2021 рік.

[83, с.15]

Також, у статті, опублікованій на платформі ResearchGate **Випуск:** № 21, жовтень 2022, **Сторінки:** 35–41

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3635?utm_source

Розділ: Секція II. Підприємництво, торгівля та сфера обслуговування, аналізується поняття блогу та особливості сучасного тревел-блогінгу. Автори Андрій Петрович Зарічняк та Уляна Василівна Шиманська пропонують узагальнений підхід до класифікації тревел-блогів, що сприяє глибшому розумінню цього явища. Проаналізувавши наукові дослідження та індекс

популярності тревел-блогів можу зазначити, що тревел-блоги відіграють важливу роль у формуванні туристичного дискурсу України, сприяючи її міжнародному позиціонуванню та внутрішньому розвитку туристичної галузі. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на визначення економічного впливу тревел-блогінгу, а також на аналіз його соціокультурних наслідків.

Вектори збіжності контрастивності багатогранні зараз. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». У цій науковій літературі аналізується взаємозв'язок між блогінгом та журналістикою, зокрема в аспекті тревел-блогінгу. Степаненко М., Комарова А. Журнал: Міжнародний науковий журнал «Грааль науки», Випуск: № 32, 2023, сторінки: 273–275 чітко формулюють думки стосовно тревел блогу та його розширення в міжнародній журналістиці.

Безумовно, всі тревел блоги мають свою специфіку і свій почерк, але не кожен приверне увагу. Тревел блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії поширюється і набирає обороти. Аналізується роль блогерів у поширенні інформації та їхній вплив на медіаспоживання. Розглянуто етичні аспекти діяльності блогерів та їхню відповідальність перед аудиторією. У сучасному світі, що характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій та зростаючою мобільністю населення, тревел-блогерство набуває особливої актуальності та вагомого значення. На мою думку, кожен тревел-блог вирізняється власною унікальною специфікою, неповторним стилем подачі матеріалу та індивідуальним авторським почерком. Проте, не кожен з них здатен ефективно привертати увагу аудиторії, зацікавлювати потенційних читачів та формувати лояльну спільноту. Кожен тревел-блог є своєрідним дзеркалом особистості його автора, відображаючи його унікальне бачення світу, стиль спілкування та підхід до опису подорожей. Саме ця індивідуальність, наче неповторний відбиток пальця, і становить серцевину кожного успішного блогу.

Тревел-блоги іноді підкреслюють, що читачі все більше цінують автентичність та щирість, прагнучи відчувати емоційний зв'язок з автором, ніби подорожують разом з ним, розділяючи його захоплення та розчарування. Проте, як слушно зазначено, не кожен блог, попри свою унікальність, здатен запалити іскру цікавості в серцях аудиторії.

Справа тут не лише в оригінальному стилі, хоча це, безперечно, важливий елемент. Ключовим фактором є вміння автора трансформувати свій особистий досвід у захоплюючу розповідь, яка резонує з потребами та очікуваннями читачів.

Ось маємо два блоги, умовно, автори яких відвідали одне й те саме екзотичне місце. Один блогер зосередився на сухому переліку фактів та практичних порад, хоча й поданих у власному стилі. Інший же, навпаки, майстерно вплітав у свою розповідь особисті історії, емоційні переживання, колоритні деталі побуту місцевих жителів та яскраві описи природи. Як і слід було очікувати, саме другий блог викликав значно більший емоційний відгук у читачів та сформував навколо себе активну спільноту.

Секрет успіху криється у здатності автора вийти за межі простого опису побаченого та створити своєрідну "магію подорожі" на сторінках свого блогу. Це вміння занурити читача в атмосферу місця, передати його запахи, звуки та кольори, викликати відчуття присутності та бажання вирушити у власну пригоду.

Аналізуючи різні літературні видання, присвячені подорожам, що цей принцип діє не лише у сфері блогінгу. Класичні тревел-нариси таких авторів, як Марко Поло у своїй "Книзі про різноманітність світу", чи Генрі Мортон Стенлі з його розповідями про Африку, захоплювали читачів не лише інформацією про нові землі, але й силою особистості автора, його пригодами.

https://www.moleiro.com/en/miscellanea/book-of-the-marvels-of-the-world-marco-polo.html?utm_source

У сучасній українській літературі також можна знайти подібні приклади Юрія Андруховича про його мандрівки Європою, де факти переплітаються з філософськими роздумами та гострим авторським поглядом. Його стиль вирізняється неповторною іронією та глибоким розумінням культурних контекстів, що робить його тревел-описи не просто інформативними, а й надзвичайно цікавими для читача.

Беззаперечно успішний тревел-блогер, подібно до талановитого письменника-мандрівника, повинен володіти не лише навичками журналіста та фотографа, але й даром оповідача, здатного зацікавити, розчулити та надихнути свою аудиторію. Саме це поєднання унікального авторського голосу, якісного контенту та емоційного зв'язку з читачем і є запорукою формування лояльної та активної спільноти навколо тревел-блогу.

Тревел-блогерство, як органічна складова сучасної інформаційної індустрії, помітно демонструє стійку тенденцію до поширення. Особисто я спостерігала як воно перестає бути просто хобі окремих ентузіастів, трансформуючись у потужний інструмент впливу на громадську думку, маркетингову стратегію туристичних компаній та навіть формування іміджу окремих DESTINACIЙ. У цьому контексті, дослідження феномену тревел-блогерства як комунікаційного каналу та аналіз факторів, що визначають його ефективність і здатність привертати увагу, є надзвичайно важливим та своєчасним.

Актуальність обраної мною теми зумовлена кількома ключовими аспектами. По-перше, зростаюча популярність соціальних мереж та онлайн-платформ створила сприятливе середовище для розвитку тревел-блогерства, надаючи авторам можливість безпосередньо комунікувати зі своєю аудиторією, обмінюватися досвідом та надихати на подорожі. По-друге, інформація, що подається у форматі особистих історій та візуального контенту, часто

сприймається аудиторією як більш достовірна та емоційно забарвлена порівняно з традиційними джерелами. По-третє, тревел-блогери все частіше виступають не лише як постачальники інформації, але й як лідери думок, що впливають на вибір туристичних напрямків, готелів, авіакомпаній та інших супутніх послуг.

70 відсотків перед поїздкою переглядають блогерські огляди місць призначення. Це свідчить про значний вплив тревел-контенту на рішення туристів. Українські тенденції тревел-журналістики показують це на своїх прикладах. У сучасному світі тревел-журналістика еволюціонувала від традиційних друкованих видань до цифрових платформ та соціальних мереж. Мандрівники перед плануванням своїх подорожей звертаються до блогерських оглядів місць призначення, стає очевидним потужний вплив тревел-контенту на прийняття рішень туристами. Ці цифри не просто відображають сучасні інформаційні звички, а й підкреслюють фундаментальну зміну в тому, як люди шукають, сприймають та використовують інформацію про подорожі. Блогери, завдяки своїй особистій манері подачі, автентичності та часто неформальному стилю, стали вагомим джерелом натхнення та практичних порад для потенційних мандрівників. Українські тенденції у сфері тревел-журналістики помітно і яскраво ілюструють цю глобальну тенденцію.

Спостерігається активне зростання кількості українських тревел-блогерів, які діляться своїми враженнями від подорожей як Україною, так і світом. Їхні історії, фотографії та відеоролики стають не лише джерелом інформації про маловідомі куточки країни та популярні туристичні напрямки, але й своєрідним каталізатором для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Українські тревел-блогери часто висвітлюють унікальні культурні особливості, гастрономічні традиції та природні багатства країни, формуючи таким чином позитивний імідж України на міжнародній арені та заохочуючи співвітчизників відкривати для себе нові горизонти.

У нашому сучасному світі тревел-журналістика переживає епохальну трансформацію, еволюціонуючи від своїх класичних форм, представлених переважно друкованими виданнями – журналами, газетами, путівниками – до тревел-блогів. Цей перехід зумовлений низкою факторів, серед яких – доступність інтернету, розвиток мобільних технологій, зростання популярності візуального контенту та прагнення аудиторії до більш інтерактивної та персоналізованої інформації.

Традиційні друковані видання, хоч і зберігають свою цінність та авторитет, поступово поступаються місцем більш динамічним та оперативним форматам. Тревел-блоги надають можливість миттєво публікувати інформацію, я помітила, що вони охоплюють широку аудиторію та використовують мультимедійні елементи – фотографії високої якості, відео, інтерактивні карти, 360-градусні панорами.

Особливу роль у сучасній тревел-журналістиці відіграють соціальні мережі. Це беззаперечний факт. Платформи, такі як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та Twitter, стали не лише інструментом для обміну особистими враженнями від подорожей, але й потужним каналом для поширення тревел-контенту, залучення аудиторії та формування спільнот за інтересами. Візуально привабливий контент, короткі та інформативні пости, прямі трансляції, інтерактивні опитування та конкурси – дозволяє тревел-блогерам встановлювати безпосередній контакт зі своїми підписниками, отримувати миттєвий зворотний зв'язок та оперативно реагувати на їхні запити. Таким чином, сучасний тревел-блог являє собою складну та багатогранну екосистему, в якій традиційні медіа співіснують та взаємодіють з новими цифровими форматами. Блогери, завдяки своїй унікальній здатності поєднувати особистий досвід з інформативним контентом та ефективно використовувати можливості цифрових платформ і соціальних мереж, відіграють все більш значущу роль у формуванні уявлень про подорожі. За

власними спостереженнями ,дуже помітно ефективність такого контенту серед потенційних туристів.

Дослідження цієї динамічної взаємодії та визначення ключових тенденцій розвитку української тревел-журналістики в контексті глобальних змін є важливим завданням для розуміння сучасних інформаційних процесів та їхнього впливу на туристичну галузь. В українському контексті особливої ваги набуває висвітлення унікальних туристичних можливостей країни, популяризація внутрішнього туризму та формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Українські тревел-блогери мають значний потенціал у цьому напрямку, адже вони володіють мовою, розуміють місцеву культуру та можуть донести автентичний досвід подорожей до широкої аудиторії.

Крім того, зростає важливість колаборацій між тревел-блогерами, туристичними організаціями та представниками бізнесу. Переглядаючи різні новини, можна визначити, що спільні проєкти, рекламні кампанії та інформаційні партнерства можуть бути взаємовигідними та сприяти розвитку як окремих блогів, так і туристичної галузі в цілому. Таким чином, майбутнє тревел-журналістики є динамічним та сповненим нових можливостей. Подальша інтеграція технологій, персоналізація контенту, зростання вимог до етичності та достовірності, а також активна співпраця між різними гравцями ринку визначатимуть ключові напрямки її розвитку. Дослідження цих тенденцій та їхнього впливу на український туристичний ландшафт є важливим для розуміння майбутнього інформаційної індустрії та її ролі у формуванні туристичних потоків.

Професійна діяльність ведучого в українському тревел-контенті переживає період активного становлення та динамічного розвитку, відображаючи загальносвітові тенденції та водночас набуваючи унікальних національних рис. Зростання популярності відеоблогів, подкастів, онлайн-шоу та інших

форм цифрового контенту про подорожі відкриває нові можливості для фахівців, здатних не лише якісно представляти інформацію, але й створювати захоплюючу та емоційно забарвлену атмосферу. Однією з ключових тенденцій є зростання попиту на автентичність та особистість ведучого. Сучасний глядач все менше цікавиться відстороненими дикторськими текстами та шаблонними образами. Натомість він прагне бачити на екрані живу людину зі своїми емоціями, думками та унікальним поглядом на світ. Ведучий тревел-контенту стає не просто інформатором, а своєрідним провідником, який ділиться власним досвідом, переживаннями та інсайтами, роблячи подорож більш зрозумілою та привабливою для аудиторії. Український контекст додає цій тенденції особливого колориту. Глядачі цінують ведучих, які щиро захоплюються красою рідної землі, знають її історію та культуру, здатні передати дух української гостинності та автентичність місцевих традицій. Власна думка ведучого, його особисте ставлення до побаченого та пережитого, стає важливим елементом контенту, що вирізняє його серед безлічі інших. Іншою важливою тенденцією є розширення форматів та стилів подачі. Від класичних документальних фільмів про подорожі до легких розважальних відеоблогів та інтерактивних онлайн-шоу – спектр можливих форматів постійно зростає. Ведучий повинен бути гнучким, вміти адаптуватися до різних стилів, відчувати настрій аудиторії та експериментувати з подачею матеріалу. В українському тревел-контенті спостерігається зростання цікавості до незвичайних та маловідомих напрямків, екологічного туризму, екстремальних пригод та культурного обміну. Ведучий у таких проєктах часто виконує роль дослідника, який ділиться унікальною інформацією та надихає глядачів на власні нестандартні подорожі.

Ось до прикладу, інтерактивність та залучення аудиторії стають невід'ємною частиною роботи сучасного ведучого. Соціальні мережі, прямі трансляції, запитання та відповіді в режимі реального часу – все це дозволяє ведучому

налагоджувати безпосередній контакт з глядачами, отримувати зворотний зв'язок та будувати лояльну спільноту.

В українському тревел-контенті особливо важливо, оскільки дозволяє підтримувати діалог з аудиторією, враховувати її інтереси та оперативно реагувати на запити. Професійний ведучий в українському тревел-контенті повинен володіти не лише харизмою та комунікабельними навичками, але й глибокими знаннями про культуру, історію та географію. Ерудиція, вміння цікаво розповідати про складні речі, аналітичне мислення та здатність до імпровізації стають ключовими компетенціями.

Перспективи розвитку професійної діяльності ведучого в українському тревел-контенті досить оптимістичними. Зростаючий інтерес до подорожей, розвиток цифрових технологій та прагнення аудиторії до якісного та цікавого контенту створюють сприятливе середовище для розвитку цієї професії.

Майбутнє українського тревел-контенту пов'язане з появою нових зірок екрану, які поєднуюватимуть у собі глибокі знання, щирі любов до подорожей, вміння захоплююче розповідати історії та ефективно взаємодіяти з аудиторією. Це будуть не просто ведучі, а справжні лідери думок, які надихатимуть українців відкривати для себе красу власної країни та світу.

Важливою перспективою є також спеціалізація ведучих. З'являтимуться фахівці, які глибоко розуміються на певному виді туризму (наприклад, гастрономічному, екологічному, історичному) або конкретному регіоні України чи світу. Це дозволить створювати більш експертний та якісний контент для цільової аудиторії.

Крім того, зростатиме потреба у ведучих, які володіють мультимедійними навичками: вміють не лише добре виглядати в кадрі та говорити, але й брати участь у створенні сценарію, монтажі, просуванні контенту в соціальних мережах. У сучасному швидкоплинному інформаційному просторі

універсальність та здатність до самостійної роботи стають важливими перевагами.

Український тревел-контент має величезний потенціал для розвитку, а професійні ведучі відіграватимуть у цьому процесі ключову роль. Їхня щирість, експертність, креативність та вміння налагоджувати контакт з аудиторією стануть запорукою створення якісного, цікавого та конкурентоздатного контенту, який не лише інформуватиме та розважатиме, але й надихатиме на нові подорожі та відкриття. Саме такі ведучі зможуть по-справжньому завоювати серця глядачів та стати обличчям сучасного українського тревел-контенту. Однак, попри наявність досліджень, що розглядають окремі аспекти тревел-блогерства в Україні найцікавіший та доречний (наприклад, контент про певні регіони – Іванова О.П., 2020, с. 78-91), питання професійної ролі та специфіки діяльності ведучого саме в україномовному тревел-блогосфері залишається значною науковою лункою у тревел блозі. Згідно з дослідженнями (наприклад, "Статистика туристичних вподобань українців у 2023 році", 2023, с. 15-18), значна частина українців при плануванні подорожей активно використовує онлайн-платформи та блоги для пошуку інформації та натхнення. Ведучий у таких блогах стає ключовою фігурою, що впливає на їхні рішення. Збільшення кількості українських тревел-блогерів, які створюють контент про подорожі Україною та світом, свідчить про зростаючий попит на якісний україномовний контент. Дослідження професійної діяльності ведучих може сприяти підвищенню якості цього контенту та його конкурентоздатності на міжнародному рівні (Звіт про стан розвитку цифрової журналістики в Україні, 2024, с. 29-35). Українська аудиторія має свої культурні коди та особливості сприйняття інформації. Дослідження того, як саме українські глядачі реагують на різних ведучих та стилі подачі, є важливим для створення ефективного тревел-контенту, що резонує з їхніми потребами (Соціологічне дослідження "Медіаспоживання українців у 2024 році", 2024, с. 41-55).

"Anton Ptushkin" (YouTube-канал): Антон Птушкін є одним із найвідоміших українських тревел-блогерів. Його контент відрізняється високою якістю зйомки, глибоким дослідженням локацій, цікавими історіями та особистою харизмою ведучого. Він досліджує як популярні туристичні напрямки, так і маловідомі куточки світу.

Ось до прикладу, тревел блоги, на які варто звернути увагу. "Дмитро Комаров" ("Світ навиворіт", YouTube-канал, телепрограма): Дмитро Комаров відомий своїми екстремальними та антропологічними подорожами до найвіддаленіших і найнебезпечніших місць планети. Його контент поєднує елементи журналістського розслідування, культурного занурення та особистої присутності ведучого в екстремальних умовах. "The Люди" (YouTube-канал): Антон та Аліна ведуть блог про свої подорожі Україною та світом, акцентуючи увагу на людях, їхніх історіях та місцевій культурі. Їх стиль є більш особистим та емоційним, з фокусом на спілкуванні з місцевими жителями. "Orest Zub" (YouTube-канал, Instagram): Орест Зуб ділиться своїми бюджетними подорожами та лайфхаками для самостійних мандрівників. Саме його контент є практичним та інформативним, орієнтованим на тих, хто хоче подорожувати економно. Він також часто розповідає про свій досвід життя та роботи за кордоном. "Travel is life" (Instagram): Тут блогерка ділиться яскравими фотографіями та короткими описами своїх подорожей різними країнами світу, надихаючи на нові пригоди та демонструючи красу різних куточків планети. Безумовно, ознакою цього явища є глибоко індивідуальний характер кожного окремого блогу. Він постає не просто як збірка фотографій та описів подорожей, а як своєрідне дзеркало внутрішнього світу автора, його унікальної оптики сприйняття дійсності, тембру голосу та ритму розповіді. Ця автентичність, наче невидима нитка, пронизує кожен елемент контенту – від вибору ракурсу камери до стилістичних особливостей текстових описів, створюючи той

самий неповторний авторський почерк, який вирізняє один блог з-поміж тисяч подібних.

Проте, у цьому розмаїтті індивідуальностей криється парадокс: не кожна яскрава особистість та оригінальна манера здатні магнетично притягувати увагу аудиторії та формувати навколо себе стійке ком'юніті однодумців. Секрет успіху полягає не лише у наявності унікального "я", але й у здатності майстерно транслявати його через призму якісного та релевантного контенту. Подібно до талановитого художника, який використовує власну палітру кольорів та мазків для створення картини, що знаходить відгук у серцях глядачів, успішний тревел-блогер вміє об'єднати свою індивідуальність з потребами та очікуваннями своєї потенційної аудиторії.

Розглядаючи феномен успішних тревел-блогів, таких як вище згадані "Anton Ptushkin" або Комаров, стає очевидним, що їхня привабливість не обмежується лише інформативністю чи естетичною складовою. Вони пропонують щось більше – особисту історію, емоційне залучення, відчуття співпричетності до пригод автора. Антон Птушкін надихає своєю щирою цікавістю до світу, вмінням знаходити незвичайні ракурси та створювати кінематографічну якість своїх відео, ніби запрошуючи в особисту подорож разом з ним. Саме ця емоційна складова, помножена на професіоналізм у створенні контенту, і перетворює звичайний тревел-блог на потужний інструмент впливу та джерело натхнення для мільйонів мандрівників. У цьому контексті, дослідження механізмів цієї взаємодії та виявлення ключових факторів, що сприяють формуванню успішного образу ведучого в українському тревел-блогосфері, набуває особливої актуальності та практичної значущості для розвитку якісного та конкурентоздатного національного контенту про подорожі.

Висновок 1 розділ:

У першому розділі дипломної роботи було реалізовано низку завдань, спрямованих на дослідження феномену українського тревел-блогінгу:

- Проаналізовано передумови становлення українського тревел-блогінгу, включаючи вплив телепередач на формування інтересу до подорожей серед українців. Зокрема, програми як «Орел і Решка» та «Світ навиворіт» стали каталізаторами для розвитку індивідуальних тревел-проектів.
- Окреслено етапи розвитку тревел-блогінгу в Україні, від перших ініціатив до сучасних мультимедійних платформ. Важливу роль у цьому процесі відіграли блогери, які перейшли з телебачення до онлайн-середовища, адаптуючи свій досвід до нових форматів.
- Досліджено особливості роботи телеведучих у контексті українських тревел-блогів, зокрема, як телевізійний досвід впливає на якість контенту та взаємодію з аудиторією. Прикладом є Антон Птушкін, який після роботи на телебаченні успішно адаптував свої навички до формату YouTube.
- Розглянуто стилістичні та жанрові особливості контенту українських тревел-блогерів, включаючи використання документального стилю, персональних історій та інтерактивних елементів для залучення глядачів.
- Проведено порівняльний аналіз контенту різних українських тревел-блогерів, таких як Антон Птушкін, Дмитро Комаров та Марія Себова, з метою виявлення унікальних підходів та спільних тенденцій у їхній роботі.
- Визначено основні тенденції та виклики, з якими стикаються українські тревел-блогери, включаючи необхідність адаптації до змін у медіапросторі, пошук нових форматів взаємодії з аудиторією та збереження автентичності у представленні культурного контенту.

РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКИЙ TRAVEL-ПРОЄКТ «РОБОТА ТЕВЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ БЛОГАХ»

2.1

1. Назва: «Робота ведучого в українських тревел блогах»

Ця назва об'єднує дві ключові складові – особистість ведучого як носія змісту та жанрову специфіку тревел-блогів як форми популярного цифрового контенту

2. Вид: Відеонарис

Це жанрово-візуальна форма, що дозволяє створити авторське бачення теми, поєднуючи фрагменти відео, коментарі, закадровий текст і динамічну візуальну подачу.

3. Жанр: Тревел-блог

Жанр, що базується на особистому досвіді мандрівника. Його основа – ведучий як провідник у культурний простір, що стає медіатором між глядачем і реальністю нових місць.

4. Тематика: Дослідження ролі та функціоналу ведучого в українських тревел блогах; взаємозв'язок між стилем ведучого та якістю контенту; значення автентичності, харизми та професійної підготовки для успіху відеоблогу.

5. Мета: Метою творчої роботи є всебічне розкриття специфіки професійної діяльності ведучого в тревел-жанрі українських відеоблогів. Аналізуючи, авторка прагне показати, яким чином ведучий впливає на сприйняття аудиторією культурної інформації, формує інтерес до подорожей, а також виконує функцію культурного посередника.

6. Ідея: Ідея полягає в тому, що сучасний тревел-блог – це не лише розвага, а й форма неформальної освіти, культурної дипломатії та самовираження. Ведучий – це більше, ніж просто обличчя в кадрі: це оповідач, режисер емоцій, комунікатор між простором і глядачем. Саме харизма, голос, мова, реакції ведучого створюють емоційну рамку сприйняття нового культурного досвіду.

7. Хронометраж: 10 хвилин

Такий формат оптимальний для поглибленого занурення в тему, дозволяє включити не лише аналітичну частину, а й приклади, авторський висновок. Українські тревел-блоги останніми роками перетворилися на важливий простір формування культурної ідентичності. Їх ведучі – це не лише мандрівники, а й амбасадори української культури. Вони розповідають світові про Україну і водночас показують українцям світ. Ведучий змінює простір відео: він оживляє його, наповнює гумором або вдумливістю, емоціями, які неможливо передати музикою чи монтажем.

Цей відеонарис розкриє роль ведучого як ключового елемента тревел-контенту, який перетворює звичайну подорож на яскраву історію для глядача.

Хронометраж: 10 хвилин

Формат: студія, один фон, ведуча говорить у камеру

Стиль: легкий, сучасний, сторітелінговий

Головні міста: Одеса, Львів + ще трохи згадок

Технічне оснащення:

Камера, петличка, 2 світильники

Фон — м'який приємний глядачу

Бажаний час виходу: Субота або неділя, 19:00

Субота або неділя, 19:00 — це не випадково.

Це той самий золотий час, коли люди вже повернулися з прогулянок, замовили піцу, гортають YouTube і шукають щось душевне, легке, але змістовне. Це момент, коли не хочеться новин чи драми, а хочеться подивитися щось справжнє — про міста, людей, атмосферу.

Тревел-контент в цей час — це як теплий плед після насиченого дня. Саме тому — прайм-тайм суботи або неділі, о 19:00, — ідеальний момент, щоби дати голосу Ксенії зазвучати. І зробити так, щоб Україна стала ближчою ко

Вибір та обґрунтування локацій зйомки

Формат зйомки: Студійний, з фоном. Обраний стиль — легкий, сторітелінговий монолог ведучої, яка звертається безпосередньо до глядача. Такий підхід дозволяє сфокусуватись на змісті й емоції, а не на візуальних ефектах.

Вимоги до світла:

- Основне джерело світла (ключове світло) — м'яке, з температурою 5600K для натурального денного ефекту.
- Заповнююче світло — м'яке, розміщене під кутом, щоб уникнути тіней на обличчі ведучої.
- Можливе використання підсвітки фону для створення глибини кадру.

Вимоги до звуку:

- Петличний мікрофон забезпечує фокусовану якість звуку з мінімальним захопленням фонових шумів.
- Студійне середовище забезпечує акустичний контроль — уникнення реверберації та зовнішніх звуків.

Місце зйомки: Невелика студія або кімната з можливістю контролю світла, з гарною акустикою. Фон — нейтральний (однотонна тканина або мінімалістичний інтер'єр).

Обґрунтування:

- Зйомка в студії дозволяє вести запис у будь-який час доби без залежності від погоди.
- Можливість дублів.
- Урізноманітнення технічного процесу зйомки та монтажу.

Тематичне ядро:

- Рефлексія на тему ролі ведучого в тревел-журналістиці.

- Переосмислення подорожі як внутрішнього процесу.

Художні прийоми:

1. Сторітелінг:

- Особистий досвід ведучої подано у формі розповіді.
- Використано гумористичні вставки та іронію ("тітка з бичками" в Одесі).

2. Метод контрасту:

- Зіставлення між реальними подорожами та студійним форматом створює іронічний ефект.

3. Словесна візуалізація:

- Ведуча описує запах кави у Львові чи гомін базару в Одесі, створюючи образи без зображень.

4. Мова та інтонація:

- Неформальна, жива мова з елементами сленгу, що наближує глядача до ведучої.

5. Монтаж:

- Мінімалістичний, з плавними переходами, збереженням ритму розповіді.

6. Титри:

7. Роль ведучої:

Ведуча — ключовий носій змісту. Її інтонації, міміка, невербальні жести — головні виразові засоби.

Львів та Одеса — два міста з багатою історією та культурною спадщиною, які часто стають об'єктами тревел-блогів.

Львів: Місто, яке поєднує в собі середньовічну архітектуру, кавову культуру та мистецькі традиції. Ведучий може зосередитися на вузьких вуличках, атмосферних кав'ярнях та історичних пам'ятках, передаючи глядачам дух старовинного міста.

Одеса: Портове місто з унікальним гумором, морською атмосферою та багатонаціональною культурою. Ведучий може розповісти про Приморський бульвар, Оперний театр, ринок Привоз та інші знакові місця, підкреслюючи одеський колорит. Вибір формату зйомки в студії на фоні, дозволяє зосередити увагу глядача на розповіді ведучого. Це створює ефект особистого спілкування та підкреслює важливість контенту над візуальними ефектами. Додавання вставок з краєвидами міст, навіть у мінімальній кількості, допомагає візуалізувати розповідь та зробити її більш захопливою. ревел-блоги з якісним контентом та харизматичними ведучими мають значний вплив на формування туристичних уподобань аудиторії. Вони сприяють популяризації внутрішнього туризму, підвищують обізнаність про культурні та історичні надбання країни та стимулюють економічний розвиток регіонів. Що ж робить тревел-блоги такими особливими? Насамперед — це ведуча, яка стає очима глядача. У сценарії відео ведуча Ксенія не просто інформує, вона створює атмосферу, розкриваючи міста не через сувенірний глянець, а через справжні життєві історії.

Взяти, наприклад, Львів. У відео Ксенія не показує площу Ринок з квадрокоптера — натомість ведуча згадує смак сирника за 40 гривень і двір на вулиці Богомольця. Це не випадкові згадки — це цінні культурні коди, які допомагають глядачу емоційно прив'язатися до місця. Саме така подача формує глибший зв'язок із містом.

А Одеса? Ведуча не просто перераховує пам'ятки, а переносить нас у живий діалог із привозом, трамваєм, морем. Такий формат не вимагає складного монтажу, але потребує сценарної майстерності, чуття гумору й здатності будувати розповідь так, аби глядач захотів одразу ж купити квиток до цього міста. Один з головних моментів: ведуча — це серце тревел-блогу. Її голос, манера, інтонація здатні викликати емоцію, яка сильніша за будь-який відеоефект. У сценарії акцент робиться саме на це — ведуча в студії, без фонтанів і квадрокоптерів, але з душею й пристрасстю до свого сюжету. Тревел-блог таким чином перетворюється не просто на розважальний контент, а на платформу для пізнання України — міста стають героями, а ведуча — їхнім оповідачем. Це не лише сучасний формат журналістики й телебачення, а й форма культурного збереження, яка залишає в серці глядача слід.

Цей підхід активно підтримується трендами в цифрових медіа: аудиторія шукає справжність, емоцію та історію. Тому навіть студійний формат, продуманий і сценарно структурований, може бути потужним засобом культурного промо українських міст.

У кінці ролика — титри, що додають професійності й завершеності.

2.2 Режисерський сценарій:

Сценарій з хронометражем:

0:00–0:15 – Заставка (анімація або екран із написом) начитка

Голос ведучої (закадрово):

«Україна велика. А ведучий — той, хто показує її душу. Ви дивитесь тревел-блог зсередини!»

0:15–1:00 – Вступ

Ведуча (кадрово, усміхнено):

— Привіт, я Ксенія. І сьогодні я не в Одесі, не в Львові, навіть не в потягу.

Я в студії, і зараз буде не тревел, а трішечки закулісся.

— Розповім, хто такий ведучий тревел-блогу, як він працює і чому українські міста — це куди цікавіше, ніж вам здається. Поїхали?

1:00–2:30 – Хто такий ведучий тревел-блогу?

— Людина, яка має бачити те, що інші проходять повз.

— Ведучий — це той, хто знає: «на Подолі краще шукати сирники не в ресторані, а в бабусі біля станції метро».

— Це як турист, тільки з мікрофоном і відчуттям кадру.

— Він не лише показує місто. Він — його голос і душа.

2:30–4:00 – Місто №1: Львів

Ведуча Ксенія (натхненно):

— Львів. Місто, де запах кави змішується з історією.

— Тут ведучому легко бути поетом: «Праворуч — площа Ринок, ліворуч — сирник, за 40 гривень і 5 зірок у твоєму серці».

— Але ведучий покаже не тільки туристичні місця. Він зайде у двір на Богомольця, розкаже, як там знімали фільм, і попросить глядача зупинитися. Відчути.

4:00–5:30 – Місто №2: Одеса

— Одеса — місто, яке ведучий має розуміти на рівні гумору.

— Бо як інакше пояснити, що в магазині з бичками можна почути: «Ой, дєточка, шо ти тут робиш з мікрофоном?»

— Тут ведучий — актор. Історії трапляються самі: на привозі, в трамваї, біля моря.

— Ведучий має тільки бути готовим: увімкнути камеру — і ловити момент.

5:30–6:30 – Чому це важливо?

— Українські тревел-блоги — це не тільки контент. Це архів живої культури.

— Хто покаже, як звучить музика на вулицях Івано-Франківська? Як смажать пампушки в Полтаві?

— Ведучий — зберігач унікальності.

6:30–7:30 – Чому на одному фоні?

— Бо суть — не в картинці.

— Ведучий — це про розповідь.

— Тому сьогодні я сиджу тут — без красвидів, без фонтанів і в підвальному приміщенні без дронів.

— Але якщо закриєте очі, уявите кам'яну бруківку Львова чи гомін базару в Одесі — значить, я впоралась.

7:30–8:30 – Як створити свій тревел-блог?

Відверто.

— Не чекайте камери. Візьміть телефон.

— Почніть з того, що знаєте. Ваше місто — вже цікаве. Просто розкажіть, як його бачите.

— І пам’ятайте: головне — не монтаж. А погляд.

начитка

8:30–9:15 – Підсумок

— Ведучий тревел-блогу — це міст між містом і глядачем.

— І неважливо, на фоні море чи красивий стінопис.

— Важливо — як ти говориш. І що залишиться у пам’яті глядача.

9:15–10:00 – Кінцівка + титри

– Дивіться Україну — очима ведучих. — Дякую, що були зі мною!

— Подорожі — це не завжди кілометри. Це часто — історії.

Титри:

– Ведуча — Ксенія Бурденко

– Оператор — Марія

№ кад ру	Характ ер	Розкадро вка	Час (сек)	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1	Ведуча Ксенія	Загальни й план студії	0:0 0–0 :15	Загальн ий	Ведуча сидить у студії, усміхаєтьс я	Закадров ий голос: «Україна велика... »	Мікроф он, стіл	Початкова заставка
2	Ведуча Ксенія	Середній план	0:1 5–1 :00	Середні й	Ведуча звертається до камери	Ведуча: «Привіт, я	Мікроф он, стіл	Вступ

						Ксенія...»		
3	Ведуча Ксенія	Крупний план	1:00–2:30	Крупний	Ведуча розповідає про роль ведучого	Ведуча: «Людина, яка має бачити...»	Мікрофон	Розкриття теми
4	Ведуча Ксенія	Середній план	2:30–4:00	Середній	Ведуча розповідає про Львів	Ведуча: «Львів. Місто, де запах кави...»	Мікрофон	Опис Львова
5	Ведуча Ксенія	Середній план	4:00–5:30	Середній	Ведуча розповідає про Одесу	Ведуча: «Одеса — місто, яке ведучий має...»	Мікрофон	Опис Одеси
6	Ведуча Ксенія	Крупний план	5:30–6:30	Крупний	Ведуча пояснює важливість блогів	Ведуча: «Українські тревел-блоги...»	Мікрофон	Пояснення значущості
7	Ведуча Ксенія	Середній план	6:30–7:30	Середній	Ведуча пояснює вибір формату	Ведуча: «Бо суть — не в картинці...»	Мікрофон	Обґрунтування формату
8	Ведуча Ксенія	Середній план	7:30–8:30	Середній	Ведуча дає поради	Ведуча: «Не чекайте камери...»	Мікрофон	Поради глядачам
9	Ведуча Ксенія	Крупний план	8:30–9:15	Крупний	Ведуча підсумовує	Ведуча: «Ведучий тревел-блогу — це міст...»	Мікрофон	Підсумок
10	Титри	Загальний план	9:15–10:00	Загальний	Відображення титрів	Музика на фоні	—	Завершення відео

1. Образ ведучого

- Жива, щира особистість, а не «парадний диктор». Ведуча постає у ролі співрозмовника, що щиро ділиться емоціями та власним досвідом. Це викликає довіру та емоційний відгук у глядача.
- Образ побудовано з урахуванням тенденцій персоналізації: глядач хоче бачити справжню людину, з якою можна себе ототожнити.
- Такий тип ведучої є універсальним провідником, здатним адаптувати контент до аудиторії різного віку, освіти й бекграунду.

2. Спосіб подачі інформації

- Основу формує сторітелінг, а не фактографічний виклад. Це дозволяє «занурити» глядача у подію, зробити мандрівку більш особистісною та атмосферою.
- Інформація передається через емоції, аналогії, побутові деталі, що підсилюють вплив і формують асоціативне мислення.
- Ведуча Ксенія користується мовною гнучкістю: поєднує літературну мову з розмовною, застосовує інтонаційні засоби, риторичні питання та паузи для емоційного ефекту.

3. Візуальні та аудіо/ефекти

- Сценічний мінімалізм (студійне середовище) – дозволяє уникнути перевантаження, акцентуючи увагу на змісті слів та образі ведучої.
- Плавні переходи між кадрами підсилюють ритм оповіді, не відволікаючи від основної лінії сюжету.
- Використання "словесної візуалізації" – замість очевидних кадрів ведуча описує, формуючи уявний світ, де глядач стає співучасником.

4. Змістовне навантаження

- Така форма подачі дозволяє поєднати освітню й емоційну функції тревел-контенту: розповідати цікаво, але водночас передавати знання про культуру, історію, людей.
- Образ Ксенії як «культурного інтерпретатора» дозволяє на глибшому рівні комунікувати національні цінності, показати автентичність України без кліше.

2.3. Контент-стратегія просування у медіапросторі

Змістовне позиціонування:

- Відео — це освітній та культурний продукт.
- Просування через історії про Україну та її міста.

Цільова аудиторія:

- Вік 18–35 років.
- Активні користувачі соціальних мереж.
- Шанувальники української культури, тревел-контенту, урбаністики.

Платформи для розповсюдження:

1. YouTube:

=Повна версія ролика (10 хв).

2. Instagram та TikTok:

=Нарізки 30–60 секунд із ключовими фразами ведучої.

=Використання субтитрів для залучення уваги без звуку.

3. Telegram:

=Текстові пости з цитатами, посилання на відео.

=Дискусії про роль тревел-контенту в культурі.

4. Колаборації:

=Співпраця з регіональними блогерами.

=Поширення через сторінки типу «Типовий Львів», «Типова Одеса».

Формати взаємодії:

- Опитування, коментарі («Який момент з Одеси вам найбільше запам'ятався?»).
- Заклики до створення UGC (user-generated content): «Покажи своє місто так, як бачиш його ти».

Переваги формату:

- Унікальність теми.
- Легко адаптувати під різні платформи.

- Можливість створення серії контенту на основі однієї студійної

Етап	Діяльність
1 тиждень до релізу	Тизер (3хв), опитування в сторіс, запрошення на прем'єру
День релізу	Прем'єра на YouTube, live в Instagram
1–3 дні після	Відеонарізки, реакції глядачів, цитати
1 тиждень після	Закулісні відео, історія створення, блог ведучої
2 тиждень	Опитування: яке місто глядач хоче побачити наступним?
3 тиждень	Повторне просування: новий погляд на той самий епізод (наприклад, «Одеса — місто тревел екскурсій»)

зйомки.

Креативна стратегія

- Використання слоганів при розповіді про роботу: «Тревел — це не географія. Це історія».
- Підкреслення ролі ведучого як «голосу міста».

Ціль — сформувати навколо відео спільноту однодумців, які цікавляться українською культурною ідентичністю, подорожами та сторітелінгом. Стратегія побудована на принципі «емоційної журналістики» — замість сухих фактів, продати атмосферу, інтонацію, дотик до «душі міста».

Контент-план (хронологія просування)

Просування аудіовізуального твору «Тревел-блог зсередини» не обмежується технічними методами — воно є продовженням самої ідеї: знайомити, захоплювати, надихати. Головна мета — не лише показати відео, а створити спільноту людей, які бачать Україну крізь інший кут — «зсередини». В українських тревел-проектах роль ведучого особливо чутлива. Ми живемо в країні, де кожне місто — це архів унікального, і часто вразливого,

культурного коду. Тут ведучий не може бути лише екскурсоводом. Його завдання — вловити ритм вулиці, відчуті історію між тріщинами фасаду, зчитати емоцію з очей перехожого. Його шлях не завжди лежить через туристичні маршрути. Іноді справжнє відкриття чекає у закинутому провулку Ужгорода, на окраїні промислового Кривого Рогу, або у селі на межі з Молдовою, де залишився один єдиний мешканець. Там, де інші проходять повз, ведучий зупиняється. Він не боїться тиші — він уміє її слухати.

Ведучий в українському тревел-блогі — це не гість у місті, а уважний співрозмовник. Він вступає в діалог не лише з мешканцями, а й з простором. Зі старими дверима, що скриплять, ніби розповідають щось забуте. З річкою, що все ще несе той самий шум, що й сто років тому. З каменем на розі, де колись стояла церква. Його камера не лише фіксує, а й запам'ятовує — так, наче боїться втратити те, що й так ледве тримається. І в цьому крихкому балансі — головна відповідальність ведучого. Його слово — це вже не просто репліка для ефіру. Це — частина національної пам'яті, що твориться тут і тепер. Він стає літописцем сучасної України, в якій кожна поїздка — це не втеча від реальності, а прямий шлях до її глибшого розуміння. Тому ведучий має бути не лише медійником. Він — емпат. Людина, яка вміє співпереживати, запитувати, мовчати тоді, коли треба, і говорити просто, коли складно. У нього немає маски, бо автентичність — єдине, що справді працює в жанрі подорожей. І саме тому український тревел-контент сьогодні — це більше, ніж розвага. Це форма культурної терапії. Ми втомилися від швидкості, шуму й розмитих цінностей. Ми хочемо зупинитися, вдихнути повітря рідного міста, дізнатися, як живе сусідній регіон, почути історію не з новин, а з вуст звичайної людини. І ведучий дає нам цю можливість. Дає — з пошаною, з теплотою, з відкритим серцем.

Український тревел-контент часто балансує між двома полюсами: з одного боку — бажання показати «красиву картинку», а з іншого — потреба зберегти справжність. І тут саме ведучий формує тон. Якщо він автентичний, глядач йому повірить. Якщо він вдає — навіть найкращий монтаж не врятує. Не менш важливо — інтонація. Ведучий у сучасному тревел-блогі — це не диктор і не актор театру. Це людина, яка говорить «по-дружньому», навіть коли розповідає про складне. Його інтонація — легка, зрозуміла, тепла. Це не голос експерта, а голос приятеля, який показує вам своє місто, не виходячи з кадру. І якщо раніше тревел-контент значною мірою зосереджувався на картинці (дрони, панорами, фаст-монтаж), то сьогодні все більше глядачів шукають автентичного супроводу. Ведучий реально стає фільтром, який «пропускає» крізь себе атмосферу і подає її так, щоб вона торкнулася глядача. Це вимагає емпатії, глибокого культурного чуття, здатності відчуті настрої міста не лише через архітектуру, а через настрої мешканців. Особливо важливо це для українського контексту, де медіапростір наповнений стереотипами — «туристичний Львів», «курортна Одеса», «старовинний Київ». Але саме ведучий здатен зруйнувати ці

штампи, показавши неочікуване, другорядне, інтимне. Показавши «місто зсередини». Саме тому в обраному сценарії відмова від візуального розмаїття (камер, дронів, зміни локацій) є не спрощенням, а навпаки — наголосом на важливішому: на інтонації. Монолог ведучої стає «медіа-компасом», через який глядач орієнтується у просторі культури. Сьогоднішній тревел-блог — це вже не репортаж, а жива розповідь. А ведучий у ній — не просто коментатор, а хранитель сенсів. Його погляд, його мова, його пауза — усе працює на одне: допомогти глядачеві відчувати місто, якби він був там особисто. Сучасний тревел-блог — це більше, ніж опис подорожі. Це інструмент культурної навігації, а ведучий — той, хто цим інструментом вправно користується. Він не тільки відкриває нові міста, а формує уявлення про них, розкриває їхню емоційну мапу. Його завдання — не просто повідомити, де в місті кав'ярня з гарною репутацією, а пояснити, чому ця кав'ярня стала частиною міської історії, частинкою локальної ідентичності.

Зокрема, у випадку українського тревел-контенту, ведучий стає об'єднувальним елементом. Адже Україна — велика, різноманітна, з багатошаровою культурою, що змінюється від регіону до регіону. Ведучий має «зчитати» ці коди, але при цьому — подати їх просто, без зверхності, без «викладання лекції». Глядач має відчувати не дистанцію, а близькість.

У цьому контексті стиль сторітелінгу, як обрано у сценарії, — ключовий. Бо саме історія, розказана з емоцією, а не фактажем, формує зв'язок. І коли ведуча каже: «Це як турист, тільки з мікрофоном і відчуттям кадру», — вона не просто жартує, вона точно формулює професійну суть. Це — мікс уважності, артистизму та журналістського нюху. І справді — камера фіксує, а ведучий осмислює. Там, де інший скаже: «Ось красива будівля», — він помовчить, зафіксує тишу, а потім розповість, що у цій будівлі жили три покоління ремісників, які передавали своє вміння через обряд, а сьогодні в цьому будинку відкрилася кав'ярня, де ще зберігається стара піч. І це вже не просто історія — це сюжет, у якому оживає простір. Сторітелінг у тревел-контенті — це не просто стиль, а спосіб мислення. Бо подорож — це завжди більше, ніж маршрут. І ведучий має дивитися на світ очима оповідача: бачити суть за деталлю, драму в побуті, поезію в повсякденності. Саме тоді глядач не просто дивиться — він переживає. Уміння розповісти так, щоб захотілося не перемкнути, а слухати далі — це найцінніше. І саме в цьому полягає справжній професіоналізм ведучого: створювати атмосферу, в якій інформація — це не головне, головне — враження. Глядач повинен відчувати себе учасником, свідком, другом у подорожі. І тільки сторітелінг здатен створити такий ефект присутності.

Ще один важливий аспект — відповідальність. Ведучий формує публічний образ міста. Його слова — це не просто контент, це образ, який залишиться в уяві тисяч глядачів. Чи буде це образ поверхневий, «для туриста», чи глибокий, з людськими деталями, — залежить від ведучого. І саме тому роль

цієї фігури в тревел-блогів варта детального аналізу й вивчення. Його відповідальність — величезна. Бо глядач повірить йому більше, ніж путівнику. І якщо ведучий покаже місто як нудне, забуте чи “нецікаве” — саме так воно й залишиться в уяві. А якщо навпаки — знайде в ньому щось живе, тепле, особливе — це місто стане мрією, маршрутом, куди захочеться поїхати. Сьогодні, коли Україна переживає момент глибокого самоусвідомлення, такі тревел-історії набувають нового значення. Це не просто контент для дозвілля — це культурна місія. Бо за кожним «Доброго дня, ми з Херсона» — стоять спогади. І варто показати: ми різні, але ми разом. У нас є тисячі міст і сіл — і кожне варте уваги, кожне має свою пісню. Бо подорож Україною сьогодні — це більше, ніж географія. Це акт любові. Це спосіб відчувати себе частиною великої мозаїки. І ведучий — мов той мандрівний оповідач, який уміє не лише бачити красу, а й знаходити сенс у простому. Не зупиняється на знімках «для інстаграму». Він шукає глибину — в акцентах, в очах, у ароматі домашнього хліба в Карпатах чи у шелесті очерету на півночі.

Тревел-контент українською мовою — це також форма спротиву забуттю. Кожна розповідь про маленьке містечко, про ремісника, який робить дерев'яні ложки, або про стару вчительку, що водить екскурсії в музеї — це акт збереження. Бо якщо не показати — зникне. А якщо показати — запам'ятається. І саме тому ведучий тревел-проєкту не просто «розважає». Він творить архів. Живий, динамічний, відкритий архів української реальності. Іноді він показує величність, іноді — біль. Але завжди з повагою. Завжди так, ніби промовляє: «Поглянь, це все твоє рідне. Це — частина тебе. Придивись».

Формат та головна ідея :

"Студія", як обрано у сценарії, — ще один влучний акцент. Це символ відвертості. Ведуча "роздягає" візуальні ефекти, залишаючи тільки себе і слово. І цим підкреслює: головне — не шоу, а сенс. Це антипод звичних тревел-влогів, де глядача засипають враженнями. Тут його запрошують до розмови. Українські міста мають свою інтонацію. У Львові вона глибока, ароматна, з нотками старовини. В Одесі — іронічна, жива, з присмаком моря і «одеського гумору». У Харкові — урбаністична і стримана. Але в кожному випадку ця інтонація не «читається» автоматично — її треба почути, відчувати, побачити за межами туристичних маршрутів. Саме це — робота ведучого.

У тревел-блосі ведучий — це той, хто вміє "перекласти" місто на мову глядача. Не просто показати його на екрані, а перетворити в емоційний досвід. Його завдання — зробити простір не лише видимим, а зрозумілим і близьким. І найважливіше — зробити це чесно, не прикрашаючи, не спрощуючи, а зберігаючи живу правду міського пульсу.

Тому ведучий стає амбасадором культури. Його мова — це не просто інструмент розповіді, це засіб збереження. У фразі, у жарті, у побутовій згадці — зберігаються мовні риси регіону, тембри голосів, навіть сліди колективної пам'яті. І ось тут починається найцікавіше: тревел-блог перестає бути «про міста», і стає про людей у цих містах. Про зв'язки. Про голоси. Про тишу, яку теж треба вміти показати. Не менш важливий вимір — часовий. Міста змінюються. Подвір'я, які сьогодні зберігають відлуння минулого, завтра можуть зникнути. Старі ринки, де сьогодні ще говорять колоритною говіркою, завтра стануть супермаркетами. Тревел-блог у такому випадку виконує архівну функцію — фіксує живу тканину сьогодення. І ведучий, часто навіть не усвідомлюючи цього, перетворюється на документаліста культури в реальному часі.

Саме в цьому контексті стиль подачі, обраний мною у сценарії — камерний, студійний, з однією ведучою перед камерою — набуває ще глибшого сенсу. Він дозволяє сфокусуватися не на картинці, а на смислі. Він виводить на перший план людину, а не фон. І тим самим підкреслює головне: що цінне в подорожі не стільки те, що бачиш, а те, як це сприймаєш. Такий підхід змінює глядацький досвід. Він формує інший ритм сприйняття — уважніший, більш емоційно забарвлений. Це протизвага швидкому кліповому контенту. Це запрошення зупинитися. Придивитися. Послухати. І в цій повільності — сила. Бо справжнє розуміння завжди народжується не з візуального шоку, а з тихої співприсутності. Ведучий стає тим, хто створює умови для неї. Через інтонацію, вибір слів, глибину паузи. Подорож українськими містами — це завжди більше, ніж просто відстань між пунктами на мапі. Це мандрівка у характери. Бо кожне місто має свій темперамент: Львів — наче інтелігент з ароматом кави і філософським поглядом у дощ; Одеса — артистичний гід, що сміється крізь спогади і сіль морського бризу; Чернівці — спокійний професор, що любить старі книги і вузькі вулички; Харків — урбаніст, у чий твистості завжди є місце для поезії. Коли ведучий приїздить у нове місто — він не диктує, а слухає. І дозволяє місту себе повести. Десь це буде подорож у давнину, де камінь і дерево пам'ятають інші часи. Десь — розмова з тими, хто творить нове обличчя міста сьогодні: митці, ресторатори, активісти. Усе — живе, пульсуюче, щире. Його камера — не просто інструмент. Це око того, хто хоче розповісти історію не поверхнево, а зсередини. Бо Київ — це не лише Лавра. Це ще й ранкові маршрути студентів, вечірня поезія на Андріївському узвозі, і запах свіжої випічки в маленькій пекарні на Солом'янці. А, скажімо, Кременчук — не лише промисловість. Це — міфи Дніпра, тихі розмови на лавках, і нова молодь, що шукає сенс. І все це — те, що ведучий має показати. Не просто як гід. Як співрозмовник. Як той, хто теж щойно приїхав — але вже щиро захопився. Такі подорожі з часом формують нову карту України — не адміністративну, а емоційну. Де позначені не лише траси, а й

історії, почуття, відкриття. І ведучий — це той, хто малює цю карту щодня, крок за кроком, місто за містом.

Вплив на глядача: Ведучий мандрівки Україною — це вже не просто автор відео. Це амбасадор українського, промоутер культури і людина, яка повертає любов до Батьківщини через об'єktiv камери. І це не пафос — це реальність. Бо що більше ми знаємо про свою країну, то глибше її цінуємо. Тревел блоги часто показують місця, куди не дійде наш стандартний туристичний маршрут. Наприклад, замість Львова — Сколе чи Жовква. Замість Буковеля — село Ділове, де знаходиться географічний центр Європи. Можна розповідати не тільки про краєвиди, а й про людей — гуцулів, бойків, подільян, — і завдяки цьому географія стає живою. В українському тревел-контенті багато душі. Ведучі не бояться говорити рідною мовою, з діалектами, з емоціями, з власною позицією. Вони не прагнуть глядцю — навпаки, показують правду. І саме за це їх люблять. Багато хто мандрує автостопом, велосипедом, пішки. Ночує в наметах, у місцевих, пробує вареники з печі, сало з чесноком, їде на Троїцю до старенької бабусі в Одеській області. І все це — не шоу, а справжнє життя. Це і є нове українське тревел-мистецтво, де ведучий — не суперзірка, а свій, щирий, справжній

Інструмент культурної комунікації:

У сучасному українському медіапросторі тревел-блоги стали не просто форматом розважального контенту, а важливим інструментом культурної комунікації, самоідентифікації та збереження національної пам'яті. У цьому контексті роль ведучого набуває нових смислів — вона виходить за межі класичного уявлення про телевізійного чи цифрового репортера. Ведучий стає не лише провідником по містах, а й провідником по сенсах, відчуттях, історіях, які формують образ сучасної України в очах глядача.

Як показано у сценарії, дії не в традиційних декораціях подорожі, а в студії — візуально стриманому середовищі, що дозволяє максимально сфокусуватися на слові, інтонації, емоційному посиленні. Це особливий авторський підхід, що підкреслює: головним джерелом вражень у тревел-блогі є не лише географія, а й розповідач. Саме його здатність бачити, інтерпретувати, поєднувати факт і настрій робить тревел-наратив унікальним, живим, глибоко персоналізованим.

Ведучий, таким чином, стає медіатором між містом і глядачем, посередником між урбаністичним простором і емоційною реальністю аудиторії. Він не просто «показує місце» — він розкриває його як простір людських історій, культурного контексту, смислів, які неможливо побачити у туристичному буклеті чи в довіднику. Через увагу до деталей, відчуття ритму життя, а також влучну мову, ведучий створює емоційно достовірний портрет кожного міста. Найяскравіші тревел-проекти останніх років доводять: краса — в

деталі. У старенькій бабусі, яка пече паляниці в гуцульському селі. У хлопчині, що вирощує равликів на Львівщині. У занедбаному замку, де співає вітер. Саме такі деталі помічає добрий ведучий. Він не проходить повз. Він вміє зупинитися. Сказати: "Давайте прислухаємось". Мандрівка Україною через об'єкти ведучого — це не реклама туризму. Це зцілення. Це повернення до себе через землю, що дала коріння. Це запрошення згадати, ким ми є — і чому варто берегти цю країну, як найдорожчу спадщину.

Етичні норми:

Окремо можу підкреслити етичну відповідальність ведучого. Його слово має силу впливати — формувати репутацію місця, викликати інтерес, змінювати сприйняття. Тому важливо, аби цей вплив був обережним, поважним до місцевих спільнот, щирим і неексплуатативним. Адже ведучий — це не просто влогер, це культурний комунікатор, здатний як відкрити, так і спотворити сприйняття міста. Колись давно, коли ще не було YouTube, TikTok і блогів, про подорожі ми дізнавалися в основному з телевізора. Там були спеціальні програми, де ведучі їздили по світу і розповідали, як живуть люди в інших країнах, які там традиції, що варто побачити. Ведучий тоді був щось на зразок гіда або вчителя — говорив трохи офіційно, з підготовленим текстом, і головне його завдання було — навчити і показати цікаве. Але час іде, і формат сильно змінився. Коли з'явилися соцмережі, кожен охочий міг стати ведучим — достатньо мати камеру і бажання подорожувати. Ведучий став не просто тим, хто розкажує про країни — він тепер, у першу чергу, ділиться своїми емоціями, враженнями, показує все таким, як воно є. Він не боїться бути смішним, здивованим чи навіть розчарованим. І саме це робить його ближчим до глядача. Сьогодні ведучий у тревел-контенті — це вже не лише «ведучий», а ще й оператор, сценарист, монтажер, іноді навіть водій і кухар. Він сам створює історії про свої подорожі, і саме завдяки цьому ми так любимо сучасні тревел-блоги. Там усе щиро, по-справжньому, з гумором і душею. А ще — видно характер ведучого, його стиль, його погляд на світ. Таким чином, роль ведучого сильно змінилася: якщо раніше він був просто передавачем фактів, то зараз — це головний герой подорожі, з яким ми «мандруємо» разом, навіть не виходячи з дому. Ведучий у тревел-контенті — це не просто «людина перед камерою». Це той, хто має особливе бачення, смак до пригод і здатність перетворити звичайну мандрівку на захопливу історію. І що важливо — зробити її зрозумілою та близькою кожному глядачеві.

Я помітила, що глядач іде за ведучим не тільки тому, що хоче дізнатися, куди полетіти у відпустку. Часто — тому, що йому цікаво саме як ведучий це покаже. Яку атмосферу створить. Як відреагує на місцеву кухню, на дивні

звичаї, на погоду чи несподівані пригоди в дорозі. У хорошого ведучого завжди є емоція. І ця емоція — заразна дуже сильно.

Один ведучий може зробити навіть село під Конотопом таким, що хочеться туди завтра їхати. Інший — покаже Одесу так, що ти здивуєшся: «Та невже це та сама Одеса, яку усі вже сто разів бачили?». У цьому і полягає справжнє мистецтво ведучого — не просто інформувати, а захоплювати. Його талант — у деталях: в інтонації, у виборі кадру, у тому, як він посміхається, або як від широкого серця сміється, коли пробує місцевий делікатес. Зараз тревел-контент став дуже особистим. Люди більше не хочуть бачити ідеально змонтовані рекламні ролики про готелі та пляжі. Вони хочуть справжності. І ведучий — це та людина, яка наважується бути справжньою. Він може показати труднощі дороги, втомлену усмішку після ночі в наметі або захоплення світанком у горах. Ці моменти — найцінніші. Саме вони створюють зв'язок між автором і глядачем. Крім того, сучасний тревел-ведучий часто виконує роль провідника. Він не просто приїжджає в нову країну — він намагається зрозуміти її зсередини, поговорити з місцевими, зазирнути на кухню, у майстерню, у життя. І завдяки цьому ми, глядачі, теж починаємо бачити більше, глибше, уважніше.

Не можу не згадати про вплив соцмереж. Тепер ведучий — це не тільки обличчя в екрані, а ще й блогер, з яким можна поспілкуватися в коментарях, поставити запитання, запропонувати тему наступного відео. Це зовсім інший рівень взаємодії. І саме це робить сучасний тревел-контент настільки популярним і живим. Зрештою, роль ведучого — це дійсно про довіру. Якщо ми віримо йому, якщо він нам подобається як людина — ми хочемо дивитися ще. Ми йому довіряємо, і це найважливіше. Бо світ можна показати по-різному. Але тільки той ведучий, хто показує його з любов'ю і повагою, лишається в серці надовго...

Ще зовсім недавно багато українців вважали, що справжні мандрівки — це лише Париж, Рим чи Барселона. Але останні роки все змінило. Люди почали відкривати для себе Карпати, Поділля, Херсонські степи, старовинні дерев'яні церкви на Закарпатті, каньйони, водоспади, козацькі фортеці, забуті села, де збереглися традиції, пісні, говірки. І саме ведучі тревел-контенту стали тими, хто першими показали: «Дивіться, це воно — наше, справжнє. І воно тут».

Висновки до 2 розділу:

1.Формування ідеї:

В основі проєкту — дослідження ролі телеведучого в тревел-блогах як медіатора між культурою та глядачем. Обрано формат відеонарису з особистою авторською стилістикою.

2. Написання творчої заявки:

Мета: показати телеведучого не лише як інформатора, а як культурного інтерпретатора. Тематичний фокус — зв'язок між стилем ведучого та якістю контенту, значення харизми та автентичності.

3. Пошук джерел та натхнення:

Аналізувалися роботи Антона Птушкіна, Дмитра Комарова, а також приклади локальних тревел-блогів в Instagram та YouTube. Також враховано подкасти, інтерв'ю, статті з платформ на кшталт «Суспільне» та «The Ukrainians»

-Аналітична база: Проводився аналіз відеоблогів, сторінок блогерів, інтерв'ю, наукових джерел. Обрано приклади з YouTube, Instagram та подкастів.

-Контентні джерела: Включено відео з різних регіонів України, що стали референсами для побудови власного стилю і формування наративу про «справжню Україну»

Ведучий українського тревел-блогу — це більше, ніж обличчя проєкту. Це — голос міста, голос культури, голос часу. І саме тому у фокусі дипломної роботи логічно опиняється не лише технічний чи стилістичний аспект створення тревел-контенту, а передусім — людський фактор: особистість ведучого як емоційного, культурного й комунікативного центру всього проєкту. У добу, коли людство перенасичене зображеннями, найціннішим стає вміння розповісти просту, щирі історію — з паузами, інтонаціями, з увагою до звуків і тіней. І саме в цьому криється головна сила ведучого тревел-блогу. Бо навіть коли навколо — один фон, тиха студія і камера, за спиною — ціла країна. Якщо ведучий здатен передати її правду через екран, це означає: він на своєму місці

4. Продакшн (реалізація проєкту):

Зйомки: Ведуча виступає в ролі режисерки, сценаристки й виконавиці. В одному приміщенні створено динамічний наратив завдяки монтажу, зміні інтонацій і звуковому супроводу.

Робота з образом: Ведуча стала голосом і обличчям проєкту, який спирається на авторську щирість, мінімалізм, емоційну глибину.

Символізм: Навмисна відсутність видовищного відеоряду підкреслює ідею, що головне в тревел-контенті — не краєвид, а людина та її досвід.

5. Пост-продакшн та промоція:

Монтаж: Авторка разом з колегою здійснила монтаж, додала звукові ефекти, оформила наратив.

Стратегія просування: Побудовано контент-план на кілька тижнів:

-Тизери, опитування, прем'єра на YouTube.

-Відеонарізки, реакції глядачів, закулісні кадри

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: теорія і практика. — Київ: Академія, 2019. — С. 45–47.
2. Грабар М. В. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу // Економіка та суспільство. — 2024. — №60. — С. 45–50.
3. Денисенко М. П. Сучасна журналістика: теорія і практика. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. — С. 112–118.
4. Журавель О. Ю. Стратегії цифрової комунікації. — Львів: ЛНУ, 2021. — С. 87–94.
5. Зарічняк А. П. Медіатексти: типологія і жанри сучасного українського контенту. — Київ: ВПЦ «Київський університет», 2022. — С. 55–58.
6. Іщенко В. В. Аудіовізуальний контент: аналіз і практика створення. — Одеса: Астропринт, 2019. — С. 98–105.
7. Квіт С. М. Масові комунікації. — Київ: Видавництво «Києво-Могилянська академія», 2018. — С. 85–90.
8. Кидимова Т. О. Контент-стратегія і контент-план. — Київ: Видавництво XYZ, 2021. — С. 45–60.
9. Кривка Е. Т. Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент. — Суми: СумДУ, 2023. — С. 112–118.
10. Машіка Г. І. Тревел-журналістика в Україні: стан та перспективи // Журналістика: наука і практика. — 2022. — №3. — С. 60–65.
11. Носенко Н. С. Цифрові медіа і журналістика: сучасні трансформації. — Київ: КНЕУ, 2019. — С. 41–47.
12. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. — С. 85–90.
13. Савченко Л. П. Візуальна комунікація в сучасних медіа. — Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. — С. 70–75.
14. Тарасенко С. В. Теорія і практика журналістської творчості. — Київ: Центр учбової літератури, 2017. — С. 44–51.
15. Шевченко О. В. Медіа та суспільство: взаємодія в інформаційну епоху. — Київ: Наукова думка, 2020. — С. 95–100.

Зарубіжна література (в алфавітному порядку)

- 1 .Block B. The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media. — New York: Routledge, 2016. — С. 90–100.
2. Cocking B. Travel Journalism and Travel Media: Identities, Places and Imaginings. — London: Palgrave Macmillan, 2018. — С. 45–50.
- 3 .Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. — Berkeley: New Riders, 2012. — С. 60–70.
- 4 .Kissane E. The Elements of Content Strategy. — New York: A Book Apart, 2011. — С. 30–35.
5. McGrane K. Content Strategy for Mobile. — Berkeley: Rosenfeld Media, 2012. — С. 60–70.
6. Pirolli B. Travel Journalism: Informing Tourists in the Digital Age. — London: Routledge, 2017. — С. 85–90.
- 7 .Rockley A., Cooper C. Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy. — Berkeley: New Riders, 2012. — С. 100–110.
8. Stevenson M. Doing Media Research: An Introduction. — London: SAGE, 2010. — С. 120–130.
- 9 .Udell C. Learning Everywhere: How Mobile Content Strategies Are Transforming Training. — Alexandria: ASTD Press, 2012. — С. 75–80.
- 10 .Welchman L. Managing Chaos: Digital Governance by Design. — New York: Rosenfeld Media, 2015. — С. 90–95.