

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВПЛИВУ TRAVEL VLOG НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКИХ КАНАЛІВ ВІДЕОХОСТИНГУ “YOUTUBE”)

Л. Д. Божко

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна
liubov_bozhko@xdak.ukr.education

L. Bozhko

Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-1989-350X>

Л. Д. Божко. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу “YouTube”)

Розглянуто сучасні підходи до розуміння сутності поняття travel vlog. Систематизовано та проаналізовано найкращі (рейтинг за кількістю підписників і переглядів) тревел-блоги на YouTube у 2022 р. Досліджено україномовний сегмент travel vlog відеохостингу “YouTube”. Доведено, що українські тревел-блогери, які ведуть свою діяльність на YouTube, є важливою частиною лідерів громадської думки. Ця категорія інтернет-блогерів має великий потенціал щодо використання у промоції України як туристичної дестинації, підвищення рівня обізнаності українців з Україною, організації дозвілля українських громадян та іноземних гостей України. Найбільш актуальними темами для аудиторії каналів нині є поїздки до різних куточків України, зокрема і до тих, у яких були воєнні дії і які були під окупацією, про що свідчить кількість переглядів. Як частина Travel 2.0, тревел-блоги мають важливе значення для споживачів туристичних послуг. Блогосферу, зокрема відеохостинг “YouTube”, можна вважати ефективним інструментом для розвитку туризму, де блогери забезпечують зворотній зв'язок і сприяють розвитку країни як сучасного і затребуваного туристичного напрямку

Ключові слова: туризм, аудіовізуальна культура, відеохостинг, YouTube, travel vlog.

L. Bozhko. Representation of the influence of travel vlog on the development of tourism (on the example of the authorial channels on YouTube video hosting)

The purpose of the article. The purpose of the article is to study and demonstrate the influence of travel vlog on the development of tourism using the example of the authorial YouTube video hosting channels.

The methodology. The research methods were content and discourse analysis of travel vlogs from YouTube

video hosting, as well as analysis of their structure and target audience.

The results. Ukrainian YouTube travel vlogs are an important leader of public opinion. This category of Internet bloggers has great potential for use in the promotion of Ukraine as a tourist destination, raising the level of awareness of Ukrainians with Ukraine, organizing leisure activities of Ukrainian citizens and foreign guests.

Analyzing the thematic rating of the videos, especially the latest ones, we came to the conclusion that the most relevant topics for the audience of the channels today are trips to different parts of Ukraine, including those in which there were military actions and which were under occupation, as evidenced by the number of views. Some topics are still silenced in the official media and are not widely discussed, despite the fact that these topics are really relevant for society, especially for young people, since the youth audience is the main audience on the Internet platform YouTube. We can express the hope that Ukrainian travel channels will continue to develop in this direction as a high-quality example of new media and will contribute to the formation of a new Ukrainian audiovisual culture.

It is also undeniable that, as part of Travel 2.0, travel blogs make life easier for consumers of travel services in many ways: they help to learn more about the destination and what it can offer the tourist; help to make decisions about certain destinations, add confidence in the choice, reduce the risks and uncertainties associated with travel planning, etc. Therefore, the blogosphere, in our case, YouTube video hosting, can be considered an effective tool for the development of tourism. Bloggers provide feedback and contribute to the development of the country as a modern and popular tourist destination, and their reviews, opinions, comments are sometimes a more reliable than information from the travel service providers themselves.

The scientific novelty. Consideration of tourism through the prism of audiovisual culture.

* This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

The practical significance. The materials of this article can be used to develop programs or strategies for the further development of tourism as an integral part of Ukrainian culture.

Keywords: *tourism, audiovisual culture, video hosting, YouTube, travel vlog.*

Актуальність теми дослідження. Широке поширення сучасних технологій запису та передача зображення й звуку сприяли появі нової галузі культури — аудіовізуальної культури. Аудіовізуальна культура — це спосіб фіксації та трансляції культурної інформації, яка не тільки доповнює, а й слугує альтернативою передусім вербально-писемній комунікації, що до цього панувала. Як складова аудіовізуальної культури, набув великого поширення і став важливим явищем сучасної світової культури, зокрема й в Україні, тревел-блогінг — створення і поширення інтернет-публікацій про подорожі, де відео-контент є одним із найбільш затребуваних джерел інформації. Недаремно говорять, що: «краще сто разів побачити, ніж сто разів почути». Так, наприклад, аудиторія спеціалізованого сектора блогів про подорожі National Geographic Travel у США становить майже 30 млн осіб, що підтверджує зростання популярності тревел-блогінгу. За даними дослідження “Price Waterhouse Coopers”, 40 % європейських туристів ухвалюють рішення на основі інформації, доступної у глобальній мережі. За експертними оцінками, більше 80 % населення, котре подорожує, у віці від 20 до 45 років користується Інтернетом під час організації туру (Price Waterhouse Coopers).

Такі хостинги та соціальні мережі, як Instagram та YouTube, є для мандрівників своєрідним джерелом інформації, де можна знайти всі необхідні відомості, представлені в різних форматах: у вигляді фоторепортажу, відео, електронних карт, оглядів визначних пам'яток та національної кухні, відгуків інших людей, котрі подорожують, тощо.

Постановка проблеми. YouTube нині вважається найбільш відомим та популярним сайтом для обміну відео. За результатами опитування компанії “Ipsos”, 49 % користувачів YouTube — віком від 18 до 34 років; 78 % — щодня заходять до Інтернету; 58 % — використовують

для перегляду відео мобільні телефони (Global trends 2014 navigating the new, 2014). Користувачі YouTube у всіх країнах світу, яких у квітні 2023 року налічувалось 2,527 млрд осіб, головними причинами перегляду назвали: розваги та відпочинок (86 %), навчання й новини (71 %), спілкування та обмін матеріалами (62 %); 4 % вважають, що YouTube для них відіграє важливішу роль, ніж телебачення; 72 % вважають, що на YouTube більше унікального контенту, ніж на телебаченні (YouTube Users, Stats, Data & Trends).

Туризм, у свою чергу, став журналістським мейнстрімом у блогерському середовищі, яке дозволяє будь-кому ділитися враженнями про поїздки та ознайомитися з туристичною інформацією. Кількість користувацького контенту у сфері туризму чимала. На сьогодні знання про властивості, корисність та переваги контенту з Інтернету, зокрема блогів, досить обмежені й частково основані на припущеннях і здогадах, тому дослідження та аналіз цієї інформації є неабияк важливими, зокрема для управління й планування туристичної діяльності. Відносно низький рівень витрат та економія часу, а також широкий вибір інформації і легкий доступ до неї, перетворили блоги на важливі комунікаційні й маркетингові платформи, як для пропозиції туристичних послуг, так і для попиту на них. Крім того, вивчення подібних каналів з погляду їхнього змісту та відображення культурної динаміки, яка зумовлена впливом нових культурних феноменів, є надзвичайно актуальним для сучасної культурології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами відеоблогінгу (Travel-відеоблогінг (влогінг)) та тревел-журналістики займалися такі вітчизняні дослідники, як І. Афанасьєв, Л. Устименко (Афанасьєв & Устименко, 2021), Ю. Полежаєв (Полежаєв, 2014), Ю. Половинчак (Половинчак, 2015), О. Шеховцова (Шеховцова, 2011), Я. Бабак (Бабак, 2017), С. Гнатишин (Гнатишин, 2016), Л. Мальцева (Мальцева, 2011) та ін. Ними, зокрема, проаналізовано основні тенденції розвитку сучасної тревел-журналістики у світі та Україні, сучасні рейтинги тревел-блогерів, взаємодію з ними провідних медійних платформ; визначено основні персоналії вітчизняних тревел-блогерів, які можуть позиціюватися як

лідери громадських думок. Ці дослідження мають в основному загальне спрямування й потребують подальшої деталізації окремих питань.

До цієї проблематики зверталися і зарубіжні автори, які вивчають відеоблогінг у різних аспектах: як різновид нових медіа порівняно з традиційними, популярність блогів в інформаційному просторі тощо. Історіографія цих досліджень об'ємніша і охоплює більший проміжок часу: М. Banyai, Т. Glover (Banyai & Glover, 2010), М. Boecher, О. Gradwell, К. Jenkins et al. (Boecher et al., 2014), J. Greenman (Greenman, 2012), S. Puhlinger, А. Taylor (Puhlinger & Taylor, 2008), D. Schmallegger, D. Carson (Schmallegger & Carson, 2008), Т. Bates (Bates, 2014). Зокрема, слід відзначити дослідження, які присвячено саме різним актуальним питанням travel vlog і авторським каналам відеохостингу "YouTube": N. Arora, S. Lata (Arora & Lata, 2020), D. Carter (Carter, 2016), Y. Cheng, W. Wei, L. Zhang (Cheng et al., 2020), J. Cohen (Cohen, 2006) тощо. Серед питань, які досліджуються: аналіз намірів подорожувати за допомогою онлайн-ЗМІ, переважно блогів про подорожі на YouTube; вплив методів оптимізації відео на залучення глядачів після перегляду відеоблогу про подорожі; соціальне задоволення, процес та зміст впливу на вибір туристів; вивчення поведінки в поїздках на

прикладі відеороликів про подорожі на YouTube тощо.

Мета статті — дослідити вплив travel vlog на розвиток туризму на прикладі авторських каналів відеохостингу "YouTube".

Методами дослідження виступили контент-та дискурс-аналіз travel vlogs із відеохостингу "YouTube", а також аналіз їх структури та цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як уже зазначалося, travel vlog є актуальним компонентом інформаційного забезпечення туризму на сучасному етапі, а блоги вважаються важливим сучасним інструментом вираження громадської думки. Найпопулярніший із усіх безкоштовних відеохостингів на сьогодні — YouTube, який зібрав до 3 млрд глядачів. Це означає, що більше однієї третини людей у світі є його глядачами. Аудіо та відео стали новою світовою тенденцією; будь то коротке відео або майже художній фільм. YouTube перетворився в новий інструмент для компаній з просування продуктів, створенню іміджу бренду та поглиблення вражень аудиторії (Wies et al., 2022).

На рисунку 1 представлено графік популярності різних онлайн-платформ у користувачів з різних країн (Global trends, 2014).

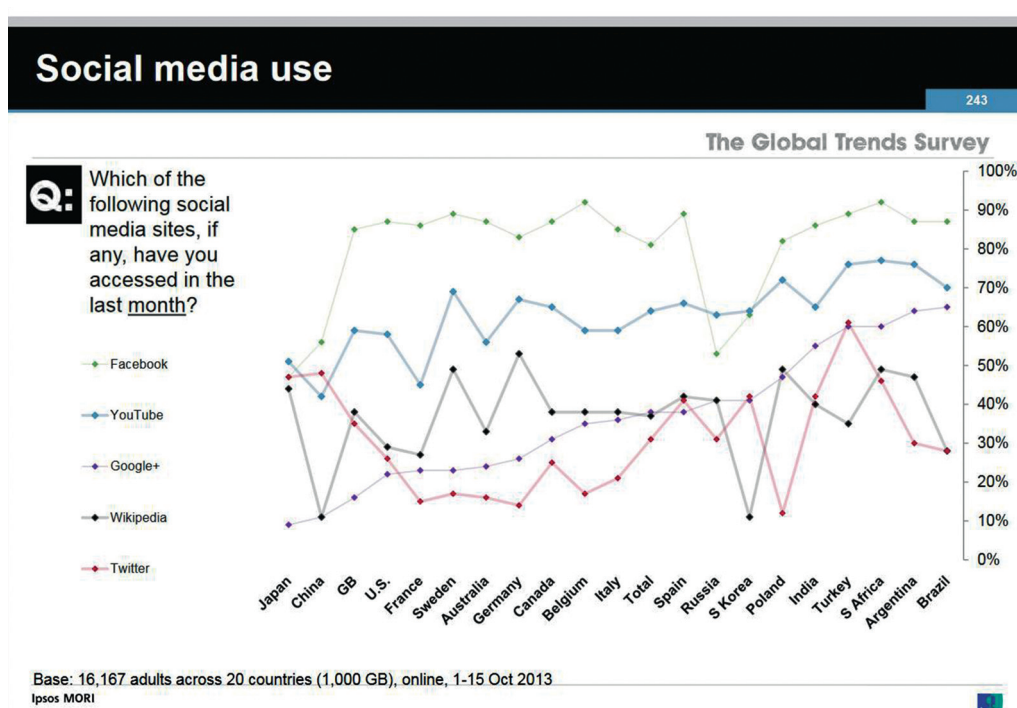


Рис. 1. Графік популярності різних онлайн-платформ у користувачів з різних країн

Поява першого у світі відеоблогу датується 2000 р., коли американець А. Контрас долучив до свого блогу відеоповідомлення про поїздку через всю країну до Лос-Анджелесу. Саме цей запис вважається початком такого явища, як відеоблогінг (Kontras, 2000).

В Оксфордському словнику сучасної мови блог — це регулярно оновлюваний вебсайт або вебсторінка, яка, як правило, керується індивідуально або невеликою групою, де текст пишеться в неофіційному або розмовному стилі. Визначення відеоблогу (vlog) — це персональний сайт чи сторінка в регулярній соціальній мережі, де людина розміщує короткі відео (Oxford Dictionaries).

Виступаючи у своєрідній формі вебтелебачення, відеоблогінг став надзвичайно популярним засобом передання інформації, коли мультимедійним засобом є відео, який користувач розміщує в Інтернеті. Якщо відеоконтент цікавий за змістом і якісно знятий, то він може розраховувати на велику цільову аудиторію. У таблиці 1 представлено десятку найпопулярніших YouTube-каналів у світі.

Відеохостинги є достатньо демократичними. Це, зокрема, пояснюється можливістю завантажувати відеоконтент самим користувачем. Крім того, багато відеохостингів дозволяють коментувати переглянуте відео, що може привести до подальшого перегляду відеоконтенту та популярності автора. Тревелконтент, передусім, приваблює користувачів можливістю авторської інтерпретації.

Як уже згадувалося, потенційний вплив відеоблогінгу на громадську думку нині надзвичайно високий. За словами науковців, блогерство — це результат зростаючої потреби людей у спілкуванні і співучасті, тому що форма мережевого щоденника надає можливість фіксувати події та думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. Тобто, з'явилася ціла віртуальна культура, у якій особистість хоча і безтілесна й анонімна, але при цьому вона автономна у своїй дії (Зарічняк & Шиманська, 2022).

Для прикладу, наведемо список деяких YouTube-каналів у жанрі travel vlog, у яких наявні всі ознаки успішного проекту: якісні візуальні матеріали, цінні поради, стратегії монетизації та підходи до зростання лояльної спільноти (Arpita, 2022). (Табл. 2).

Таким чином, цільова аудиторія обирає тревел-блогерів на основі їх особистої харизматичності, виходу регулярних програм, якісного контенту, нішевої аудиторії та зручності YouTube. Улюбленцями стають ті, хто поєднує чудові огляди спорядження з унікальною індивідуальністю або по-новому дивиться на стару форму розваг для подорожей. Тобто, обираючи туристичного блогера, ми шукаємо талановиту чи талановитих людей з сильним характером, за якими буде цікаво спостерігати. Збільшення динаміки підписників, тривалий термін життя каналів, зростання кількості переглядів свідчить про неабиякий інтерес до тревел-блогерів та їхніх каналів.

Таблиця 1

Десятка найпопулярніших YouTube-каналів у світі в жанрі travel vlog

№ п/п	Назва	Адреса	Кількість підписників	Кількість переглядів
1	Nas Daily	https://www.youtube.com/@NasDaily/videos	11,7 млн	6 130 664 747
2	Yes Theory	https://www.youtube.com/@YesTheory/featured	8,34 млн	999 936 641
3	Music Travel Love	https://www.youtube.com/@MusicTravelLove/featured	4,2 млн	1 047 758 800
4	Zack D. Films	https://www.youtube.com/channel/UCvz84_Q0BbvZThy75mbd-Dg	4 млн	3 449 445 534
5	Drew Binsky	https://www.youtube.com/@drewbinsky	3,72 млн	801 737 191
6	Karadenizli Maceracı	https://www.youtube.com/channel/UCVEvXfblll0OjxBE_I9YeOw	3,61 млн	1 419 601 137
7	Hep Gezen	https://www.youtube.com/@HepGezen/videos	3,07 млн	2 691 404 322
8	Karl Rock	https://www.youtube.com/channel/UCtfXgNnA-QcxjHjkk5wXLFg	2,63 млн	765 592 285
9	Lost LeBlanc	https://www.youtube.com/@lostleblanc/featured	2,07 млн	209 151 982
10	FunForLouis	https://www.youtube.com/Louis/about	1,98 млн	334 012 266

Best Travel Vloggers on YouTube in 2022
(Найкращі тревел-блоги на YouTube у 2022 р.)

№ п/п	Назва	Коротка характеристика каналу	Кількість підписників	Кількість переглядів
1.	Gone with the Wynns	https://www.gonewiththewynns.com/realities-boat-life Подружжя блогерів, яке подорожує на автофургонах, Ніккі та Джейсон Вінн добре відоме тим, що показали людям, як можна жити повноцінним активним життям, витрачаючи менше енергії. Нік і Джейсон вирішили розважитися в дорозі. Їхній YouTube-канал чудово знятий. Вони почали як блогери про подорожі на автофургонах, а потім обміняли свій автофургон на вітрильник.	508 тис.	108,9 млн
2.	Vagabrothers	http://bit.ly/Vagabrothers Відео про подорожі, зняті у веселому стилі. Зазвичай блог містить цікаві путівники, присвячені культурі, і кадри з дронів. Відео детально розповідають про культурні аспекти далеких місць, які відвідуються, і пропонують глядачам можливість побачити ці місця з екрана комп'ютера.	1,13 млн	91,9 млн
3.	Samuel and Audrey	https://www.youtube.com/@samuelandaudrey/about Сем і Одрі (відомі під псевдонімами для ведення блогів про подорожі Nomadic Samuel and That Backpacker) — колишні корейські емігранти, які подорожують між колишнім життям і кочівництвом на невизначений термін. Вони відомі тим, що випускають путівники та тестують їжу. Канал існує з 2012 р. Відзнято 1,2 тис. роликів.	417 тис.	99,9 млн
4.	Fun for Louis	https://www.youtube.com/@Louis/about Луїс Коул — британський режисер, який прагне спонукати свою аудиторію досліджувати світ за допомогою своїх відеоблогів. Цей тревел-блогер наразі щоденно публікує відеоблоги свого життя, надихаючи глядачів жити сповненим пригод життям, подорожуючи світом (1,9 тис. відео).	1,98 млн	330,0 млн
5.	The Budgeteers	https://www.youtube.com/@TheBudgeteers/about The Budgeteers — це канал про подорожі, створений трьома друзями: Педді з Великобританії, Тійсом з Бельгії та Ліною з Колумбії. Містить контент, пов'язаний із Південно-Східною Азією, що особливо цікавить бюджетних туристів. Кожне 30-хвилинне відео якісно зняте та візуально привабливе. Крім того, у їхніх відео розповідається про все: від їзди на велосипеді маршрутом Мае Хонг Сон до тестування вуличної їжі в Куала-Лумпурі. Канал функціонує з 2015 р. (102 відео).	126 тис.	8,6 млн
6.	Mark Wiens	https://www.youtube.com/@MarkWiens Марк, онлайн-керівник Migrationology, є популярним тревел-блогером і зіркою YouTube із майже 10 млн підписників. Він живе в Таїланді, але багато подорожує, щоб запропонувати своїм глядачам найкращий туристичний контент. Автор блогу ділиться багатьма відео про смачну вуличну їжу — і не лише про звичайні страви, а й про унікальні, які ви можливо більше ніде не знайдете. Канал діє з 2009 р. (1,3 тис. відео).	9,84 млн	2032,4 млн
7.	Hey Nadine	https://www.youtube.com/@hey Nadine/about Надін Сікора розміщує путівники, відео про те, що вона їсть щодня, і співпрацює з іншими учасниками в туристичному просторі. Канал діє з 2006 р. (812 відео).	507 тис.	51,3 млн

Продовження Таблиці 2

№ п/п	Назва	Коротка характеристика каналу	Кількість підписників	Кількість переглядів
8.	Hopscotch the Globe	https://www.youtube.com/@hopscotchtheglobe/about Лайфстайл-канал Крістин Сари поєднує любов до подорожей авторки з її акторськими здібностями. Вона та її чоловік подорожують Північною Америкою на ретроавтобусі Airstream 1976 р., дають поради, інструменти та рекомендації щодо постійного проживання в автофургоні і у крихітних будиночках. Вони знімають щотижневі відео разом, де показують основні моменти, труднощі, нескінченні ремонти й балансування сімейного життя та роботи в дорозі. Канал діє з 2010 р. (662 відео).	322 тис	53,1 млн
9.	Drew Binsky	https://www.youtube.com/@drewbinsky/about Дрю Бінскі — американський режисер-документаліст, чий канал на YouTube пропонує інший погляд на подорожі. Однак він розповідає не лише про пам'ятки. Він також досліджує питання прав людини, визнання геїв і трансгендерів, расові стереотипи та сприйняття Сполученими Штатами інших країн. Дрю регулярно показує особливих гостей-знаменитостей на своєму каналі подорожей. Він шанує різні культури в усьому світі та стверджує, що подорожі розширюють ваш погляд на світ. І в жовтні 2021 р. Дрю досяг своєї мети подорожувати кожною країною планети. Канал діє з 2012 р. (1 тис. відео).	3,74 млн	805,5 млн

YouTube офіційно прийшов в Україну у 2012 р. і українці стали активними членами світового співтовариства відеохостингу. Завдяки локальній версії YouTube українські користувачі Інтернету змогли спілкуватися, створювати та ділити відео на домені youtube.ua. Сьогодні тут представлені найпопулярніші українські відео, крім того, YouTube є платформою для талановитих українських творців відеоконтенту, телекомпаній, рекламодавців і брендів, тревел-блогерів.

Згідно зі [statista.com](https://www.statista.com), у 2021 р. база користувачів YouTube в Україні налічувала близько 19 млн користувачів. Прогнозується, що до 2025 р. кількість користувачів YouTube в Україні досягне 25 млн користувачів (Number of YouTube users in Ukraine from 2019 to 2028).

Україномовний сегмент travel vlog відеохостингу “YouTube” поки що слабко розвинений. На жаль, багато українців, орієнтуючись на ширшу російськомовну аудиторію, продовжують викладати свої відео російською мовою. Проте існують цікаві та пізнавальні тревел-канали саме українською. Слід відзначити, що війна з РФ внесла свої корективи. І в україномовному сегменті з'явилися нові україномовні блогери з чудовим українським контентом, такі, наприклад, як Маша Себова. У таблиці 3 наведено популярні українські україномовні тревел-канали.

За основу нашого списку були взяті українськомовні канали, які продовжують діяти і під час війни. Перший у рейтингу — ресурс Маші Себової. Подорожувати недорого — головна ідея каналу. Квитки — у авіакомпаній-лоукостерів, ночівля — у каучсерферів або в недорогих готелях, знайдених на Букінгу, їжа — недорогі вуличні кафе. На своєму каналі Маша сама є і продюсером, і оператором і, що найголовніше, не прив'язана до чужого погляду і на каналі відображена її думка. Формат каналу передбачає, що на квитки, житло, освіту і розваги дівчина витрачає по 30 євро. Такий формат подачі інформації подобається глядачам, про що свідчить 370 тис. підписників, що є гарним результатом. За час існування каналу (з 2014 р.) випущено 120 відеороликів. З початком війни канал Маші став україномовним. Головною тезою відгуків щодо цього є слова подяки: «широ дякую за чудовий україномовний контент та перехід на українську! Хай квітне український Ютуб!», і з цим не можна не погодитись.

Особистий канал Сашка Ляпоти «It's a Good Trip: Велосипеди, пригоди та їжа!» існує з 2009 р. На ньому регулярно з'являються відео про подорожі та багато цікавого матеріалу про їжу. Знято 915 відео.

Андрій Бедняков, який уже здобув популярність у телевізійній передачі «Орел і решка», вирішив подорожувати й вести канал самостійно. І тепер ділиться своїми враженнями від подорожей з глядачами. Канал діє з 2018 р. і має 278 тис. підписників. Уже вийшло 31 відео.

Відеопроєкт «Хаші» дозволяє нам поглянути на Україну по-іншому. За задумом авторів, це проєкт, який показує провінційне життя, українські залаштунки якого зазвичай всі інші уникають, соромляться чи просто не помічають. Вони «показують маловідомі сторінки локальної героїчної, а також ганебної історії, найглухіші куточки України, мертві та вимираючі села, забутих знедолених та самотніх жителів цих сіл та містечок з їх долями, бідами, радощами, дивовижну українську природу, особливості менталітету, не завжди з кращої сторони, намагаючись поглянути на звичні речі під іншим кутом зору». Гасло ресурсу — «Україна — без косметики та прикрас». Канал діє з 2011 р. і має 273 тис. підписників. Вийшло 46 відео.

Авторський підхід та власний журналістський стиль Дмитра Комарова, якого глядачі за 12 років звикли бачити у «Світі навиворіт», є незмінним: ексклюзивні факти, зйомки, коментарі, інтерв'ю. Усі репортажі — з особистою участю автора з місця подій. Проєкт має 309 тис. підписників і вже вийшло 199 відео. З перших днів повномасштабного російського вторгнення Дмитро Комаров перебуває в найгарячіших

точках, щоб показати глядачам війну та деокуповані території зовсім з іншого ракурсу.

Кожного тижня автори блогу «Гуцулендія» організовують експедиції в різноманітні високі села Карпат, щоб дізнатися більше про культуру та традиції предків. Шукають у кожному селі мольфарів, майстрів народного побуту, музикантів та просто колоритних людей, які хочуть щось розповісти про особливості звичаїв кожного села. На каналі, що існує з 2013 р., вийшло 436 відео.

Команда «Visit Ukraine» протягом 5 років презентувала Україну в усьому світі, розповідаючи про її неймовірні місця, правила перетину українського кордону. З 24 лютого 2022 р. Visit Ukraine — інформаційний портал допомоги, де кожен український та іноземний громадянин може отримати необхідну інформацію, як діяти у критичній ситуації, куди звертатися, адреси бомбосховищ, як виїхати з країни або евакуюватися з небезпечного регіону, як в'їхати до України, щоб підтримати нашу свободу та незалежність тощо.

Проєкт харків'янина «Однією Правою» надихає всіх активно мандрувати і знайомить нас своїми мандрями. Попри фізичні вади, автор ресурсу подає приклад активного й соціально значимого життя, оскільки, як він сам зазначає про себе, «в мене трохи менше рук, ніж у середньому». Він випустив 72 відео і має 182 тис. підписників.

Таблиця 3

Популярні українські тревел-канали

№ п/п	Назва	Адреса каналу	Кількість спостерігачів	Кількість переглядів
1.	Маша Себова	https://www.youtube.com/channel/UCGNVP1ObK8eQG6tM9kPyQIA	370 тис.	35 846 628
2.	It's a Good Trip: Велосипеди, пригоди та їжа!	https://www.youtube.com/@igtrip/featured	299 тис.	73 653 522
3.	Андрій Бедняков	https://www.youtube.com/@BiedniakovUA/videos	278 тис.	18 390 144
4.	Хаші	https://www.youtube.com/@hushchi/featured	273 тис.	26 939 996
5.	СВІТ НАВИВОРИТ	https://www.youtube.com/channel/UCbM5f7K1MCroCjCFSzumUIg	259 тис.	32 348 081
6.	Гуцулендія	https://www.youtube.com/@Gutsulandia/featured	253 тис.	41 830 068
7.	VISIT UKRAINE	https://www.youtube.com/channel/UCE2SRdiugXNciaCRs816KEQ	244 тис.	209 131 065
8.	Однією Правою	https://www.youtube.com/channel/UC7AvvBtzbwWpkcwxV4bGKLW	182 тис.	11 436 744
9.	Узол і Манько	https://www.youtube.com/channel/UCwv4Vw-oa1cTPd4sfvDuSfw	176 тис.	19 020 457
10.	УкрЮтюбПроєкт	https://www.youtube.com/@ukryoutubeproject/featured	124 тис.	8 662 327

Авторський блог «Узол і Манько» — молодий проект, заснований у 2020 р. Макс Узол і Оля Манько — чоловік і жінка, і своїм кредо вони вибрали надихати на подорожі. Мають 178 тис. підписників і випустили 63 відео.

Завершує наш рейтинг «УкрЮтубПроект» — це передусім розповіді про Україну та українців. Канал також молодий, 2021 р., але вже має 124 тис. підписників і на ньому вийшло 103 відео.

Що об'єднує і виокремлює український сегмент travel vlog серед інших? Нині — це активна українська громадянська позиція і прийняття участі в боротьбі проти російських загарбників різними засобами. Ставлення користувачів до українських тревел-блогерів характеризують слова одного з них: «Обожнюю український сегмент Ютубу за те, що це як одна система: автори одне одного знають, згадують, радять одне одного глядачам, разом знімаються. Дуже круто, наче велика сім'я. Українці — це найкраще, що траплялось на цій платформі»)).

Висновки. Українські тревел-блогери, які ведуть свою діяльність на YouTube, є важливою частиною лідерів громадської думки. Ця категорія інтернет-блогерів має неабиякий потенціал щодо використання у промоції України як туристичної дестинації, підвищення рівня обізнаності українців з Україною, організації дозвілля українських громадян та іноземних гостей України.

Аналізуючи тематичний рейтинг відеороликів, особливо останніх, ми дійшли висновку, що найбільш актуальними темами для аудиторії каналів сьогодні є поїздки різними куточками України, зокрема і тими, у яких були воєнні дії

і які були під окупацією, про що свідчить кількість переглядів. Деякі теми ще замовчуються в офіційних ЗМІ і широко не дискутуються, попри те, що вони дійсно актуальні для соціуму, особливо для молоді, оскільки молодіжна аудиторія є основною аудиторією на інтернет-платформі YouTube. Можна висловити надію, що українські тревел-канали і далі розвиватимуться в цьому напрямі як якісний зразок нових медіа та сприятимуть формуванню нової української аудіовізуальної культури.

Також безперечно те, що як частина Travel 2.0, тревел-блоги багато в чому полегшують життя споживачам туристичних послуг: допомагають більше дізнатися про місце призначення та про те, що воно може запропонувати туристу; допомагають ухвалити рішення щодо певних місць призначення, додають упевненості у виборі, знижують ризики та невизначеність, пов'язані з плануванням подорожі, тощо. Тому блогосферу, у нашому випадку відеохостинг “YouTube”, можна вважати ефективним інструментом для розвитку туризму. Блогери забезпечують зворотній зв'язок і сприяють розвитку країни як сучасного й затребуваного туристичного напрямку, а їх відгуки, думки, коментарі — часом є більш надійним і достовірним джерелом інформації, ніж інформація від самих постачальників туристичних послуг.

Важливого значення в житті суспільства набули й інші соціальні мережі. Подальші дослідження в цьому напрямі допоможуть виявити нові можливості тревелблогінгу щодо його впливу на розвиток туризму й культури взагалі.

Список посилань

- Афанасьєв, І. Ю., & Устименко, Л. М. (2021). Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-медіа. *Питання культурології*, 38, 236–247. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>
- Бабак, Я. (2017). Тенденції розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Наукові дослідження українсько-го медійного контенту: соціальний вимір*, 2. <http://dsr.univ.kiev.ua/pub/190441/>
- Гнатишин, С. (2016). Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3 (27), 18–23.
- Зарічняк, А. П., & Шуманська, У. В. (2022). Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*, 21, 35–41. <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/629/643>
- Мальцева, Л. (2011). Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологія*, 52, 278–289.

- Полежаєв, Ю. (2014). Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*, 16, 322–331.
- Половинчак, Ю. М. (2015). Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Polovynchak-Y.-Features-of-functioning-of-Ukrainian-blogsphere.pdf>
- Шеховцова, О. В. (2011). Особливості сучасних інтернет-щоденників — блогів. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія : Філологічні науки*, 19 (230), 69–74.
- Aroa, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: an empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12, 1, 23–42.
- Arpita (July 15, 2022). Best Travel Vloggers on YouTube in 2022. *OFFEO — Online Video Ad Maker | Build Marketing Videos Easily*. <https://offeo.com/learn/best-travel-vloggers-on-youtube>
- Banyai, M., & Glover, T. D. (2010). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 267–277.
- Bates, T. (2014). Travel Bloggers: Who Do They Think They Are. *TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy*, 1272–1279.
- Boecher, M., Gradwell, O., Jenkins, K. et al. (2014). The Best Practices in Travel Blogging. *YUMPU — Publishing digital magazines worldwide*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/31234888/the-best-practices-in-travel-blogging-world-travel-market>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influence. *Social Media Society*, 2 (3). https://www.researchgate.net/publication/307946250_Hustle_and_Brand_The_Sociotechnical_Shaping_of_Influence
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 10, 3223–3248.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. *Psychology of Entertainment*, 13, 183–197.
- Global trends 2014 navigating the new (2014). *Global trends 2014*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct-publication/documents/2020-01/ipsos-global-trends-2014-charts.pdf>
- Greenman, J. F. (2012). *Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent*. Peter Lang Publishing Inc.
- Kontras, A. (2000). Talk about moving in the 21st Century. *RentTheDelorean.com*. <http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html>
- Number of YouTube users in Ukraine from 2019 to 2028. *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/1144740/youtube-users-in-ukraine>
- Price Waterhouse Coopers. *Bradstreet — Accelerate Growth and Improve Business Performance*. https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.PricewaterhouseCoopers_GmbH_Wirtschaftspr%C3%BCfungsgesellschaft.6d78c04d0375ecb882a0807d0a16b5c7.html
- Puhringer S., & Taylor, A. A. (2008). Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 177–87.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, 99–110.
- Wies, Simone; Bleier, Alexander; & Edeling, Alexander (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *SAGE Journals. Collection*. <https://doi.org/10.25384/SAGE.c.6326600.v1>
- YouTube Users, Stats, Data & Trends (2023, 11 May). <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

References

- Afanasiev, I. Yu., & Ustymenko, L. M. (2021). Support of travel bloggers by leading Ukrainian internet mass media. *Pytannia kulturolohii*, 38, 236–247. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162> [In Ukrainian].
- Babak, Ya. (2017). Trends in the development of modern travel journalism in Ukraine. *Naukovi doslidzhennia ukrainskoho mediinoho kontentu: sotsialnyi vymir*, 2. <http://dsr.univ.kiev.ua/pub/190441/> [In Ukrainian].
- Hnatyshyn, S. (2016). Historiography of the blogosphere: Ukrainian and foreign context. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (27), 18–23. [In Ukrainian].
- Zarichniak, A. P., & Shumanska, U. V. (2022). Travel blogging as a modern communication tool: concepts and features of classification. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky»*, 21, 35–41. <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/629/643> [In Ukrainian].
- Maltseva, L. (2011). Ukrainian blogosphere: functional and stylistic characteristics. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Filolohiia*, 52, 278–289. [In Ukrainian].
- Poliezhaiev, Yu. (2014). Travel journalism as an object of scientific reflection: achievements, problems and prospects. *Psykhohinhvistyka*, 16, 322–331. [In Ukrainian].

- Polovynchak, Yu. M. (2015). Peculiarities of the functioning of the Ukrainian blogosphere. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Polovynchak-Y.-Features-of-functioning-of-Ukrainian-blogosphere.pdf> [In Ukrainian].
- Shekhovtsova, O. V. (2011). Features of modern Internet diaries — blogs. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Filolohichni nauky*, 19 (230), 69–74. [In Ukrainian].
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: an empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12, 1, 23–42. [In English].
- Arpita (July 15, 2022). Best Travel Vloggers on YouTube in 2022. *OFFEO — Online Video Ad Maker | Build Marketing Videos Easily*. <https://offeo.com/learn/best-travel-vloggers-on-youtube> [In English].
- Banyai, M., & Glover, T. D. (2010). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 267–277. [In English].
- Bates, T. (2014). Travel Bloggers: Who Do They Think They Are. *TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy*, 1272–1279. [In English].
- Boecher, M., Gradwell, O., Jenkins, K. et al. (2014). The Best Practices in Travel Blogging. *YUMPU — Publishing digital magazines worldwide*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/31234888/the-best-practices-in-travel-blogging-world-travel-market> [In English].
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influence. *Social Media bSociety*, 2 (3). https://www.researchgate.net/publication/307946250_Hustle_and_Brand_The_Sociotechnical_Shaping_of_Influence [In English].
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 10, 3223–3248. [In English].
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. *Psychology of Entertainment*, 13, 183–197. [In English].
- Global trends 2014 navigating the new (2014). *Global trends 2014*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/ipsos-global-trends-2014-charts.pdf> [In English].
- Greenman, J. F. (2012). *Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent*. Peter Lang Publishing Inc. [In English].
- Kontras, A. (2000). Talk about moving in the 21st Century. *RentTheDelorean.com*. <http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html> [In English].
- Number of YouTube users in Ukraine from 2019 to 2028. *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/1144740/youtube-users-in-ukraine> [In English].
- Price Waterhouse Coopers. *Bradstreet — Accelerate Growth and Improve Business Performance*. https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles/PricewaterhouseCoopers_GmbH_Wirtschaftspr%C3%BCfungsgesellschaft.6d78c04d0375ecb882a0807d0a16b5c7.html [In English].
- Puhringer S., & Taylor, A. A. (2008). Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 177–87. [In English].
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, 99–110. [In English].
- Wies, Simone; Bleier, Alexander; & Edeling, Alexander (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *SAGE Journals. Collection*. <https://doi.org/10.25384/SAGE.c.6326600.v1> [In English].
- YouTube Users, Stats, Data & Trends (11 May, 2023). <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> [In English].

Божко Л. Д., доктор культурології, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу, Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

Bozhko L., Doctor of Culturology, assistant professor, Head of the Tourism Business Department, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine

Надійшла до редколегії 18.02.2023