

<https://doi.org/10.31516/2410-5325.088.08>  
 УДК 077.5:316.77-028.22]:[911.375:017.022.1]:004.774.6](477)(045)

## ВІЗУАЛЬНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖЕВИХ REELS ПРО УКРАЇНУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОФІЦІЙНОГО ТА АМАТОРСЬКОГО КОНТЕНТУ

**О. В. Мусієнко**

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна  
 helga4bright@gmail.com

**O. Musienko**

Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0002-9562-2165>

**О. В. Мусієнко. Візуальні та комунікативні стратегії у створенні іміджевих reels про Україну: порівняльний аналіз офіційного та аматорського контенту**

Аудіовізуальна культура в цифрову епоху зазнає значних трансформацій, зокрема завдяки популяризації коротких відеоформатів, як-от reels на платформі "Instagram". Швидкість поширення матеріалів, їхній інтерактивний потенціал і доступність для широкої аудиторії сприяють не лише популяризації певних локацій, а й конструюванню візуальної ідентичності міст через призму суб'єктивного бачення авторів творів.

У дослідженні розглядається порівняльний аналіз reels, присвячених українським містам, створених як індивідуальними контент-мейкерами, так і офіційними культурними й туристичними установами. Основна увага зосереджена на розбіжностях у стилістиці, нарративних стратегіях, структурі візуального ряду та алгоритмах популяризації контенту. Виявлено, що користувачі Instagram віддають перевагу більш персоналізованому, емоційно забарвленому відео. Наведені висновки можуть стати основою для розвитку стратегій у сфері просування українських міст через соціальні медіа, зокрема візуальних та інтерактивних інновацій, що здатні підвищити імідж України в глобальному аудіовізуальному просторі.

**Ключові слова:** відеохостинг, соціальні медіа, нові медіа, аудіовізуальне мистецтво, аудіовізуальна культура, інтернет-аудиторія, новітня культура, інтернет-твору, Instagram.

**O. Musienko. Visual and communication strategies in creating image reels about Ukraine: a comparative analysis of official and amateur content**

**The purpose of the study** is to analyze the impact of short videos in the Instagram Reels format on the formation of audiovisual representation of Ukrainian cities. Special attention is paid to comparing user-

generated content (UGC) and official channels. The study aims to identify the effectiveness of these formats in engaging the audience and influencing their perception of Ukrainian cities.

**The relevance of the study.** In the digital age, social media plays a key role in promoting cultural heritage and city branding. Instagram Reels, as a dynamic format, allows you to quickly disseminate information and shape the image of cities through audiovisual means. Since the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine, media platforms have become a tool for international awareness, making the study of the effectiveness of visual content extremely relevant. Since short videos are one of the main sources of information for modern audiences, it is important to understand how different stylistics and narrative strategies affect the perception of cities.

**The methodology.** The study uses a mixed approach, combining qualitative and quantitative content analysis. There was conducted comparative analysis of videos from users' personal accounts, official tourism and cultural institutions. The main parameters included: visual aesthetics and frame composition, narrative structure, and the level of audience interaction. In addition, there was conducted analysis of user sentiment based on comments, which allowed assessing the emotional impact of the content.

**The results.** The analysis showed that amateur videos created by users attract more audience interest due to their authenticity and personalized approach. Such videos often contain unique shooting angles, a relaxed narrative style, and first-person recommendations, which creates a trusting effect. In contrast, official accounts use more structured content, which, although highly credible, is often less emotionally engaging.

**The scientific novelty.** This study comprehensively analyzes the impact of short videos in the Instagram Reels format on urban audiovisual representation in Ukraine. It contributes to the understanding of how different content strategies, including UGC and official

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

media, influence audience engagement and perception. The findings provide new insights into the effectiveness of social media as a tool for shaping urban identity and promoting cultural heritage through audiovisual means.

**The practical significance.** The results of the study can be useful for art historians, content creators, and government agencies involved in the promotion of Ukrainian cities. Optimizing the video marketing strategy by combining professional storytelling with UGC authenticity can increase the effectiveness of urban branding. In addition, the findings can be used to adapt content strategies in social media to improve communication with an international audience.

**Keywords:** *video hosting, social media, new media, audiovisual art, audiovisual culture, online audience, new culture, online works, Instagram.*

**Актуальність теми дослідження.** Сучасні соціальні медіаплатформи та відеохостинги відіграють ключову роль в аудіовізуальному мистецтві, сприяючи не лише швидкому встановленню соціальних зв'язків, а й формуванню нових візуальних та наративних практик. Вони відповідають широкому спектру інтересів користувачів, пропонуючи значний обсяг практичного відеоконтенту, що стає невіддільною складовою сучасного аудіовізуального мистецтва.

Аудіовізуальний контент поступово перетворюється на домінуючий канал доступу до інформації та розваг, здебільшого витісняючи традиційні медіа. Попередні дослідження засвідчили, що новітні інтернет-медіаплатформи суттєво розширюють можливості користувачів у процесах отримання та поширення інформації завдяки постійному вдосконаленню комунікаційних технологій платформ, що сприяє їхньому активному використанню як основного джерела аудіовізуальної інформації (Мусієнко, 2019, с. 58–61).

**Постановка проблеми.** У сучасному цифровому медіапросторі соціальні платформи відіграють ключову роль у формуванні візуального іміджу країн та міст, поєднуючи естетичну складову з інформаційною наповненістю. Особливо цей феномен проявився з початком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну, коли соціальні медіа стали засобом не лише комунікації, а й популяризації української культури, архітектурної спадщини та урбаністичних

просторів. Серед усіх форматів особливої популярності набули короткі відеоролики (reels), які завдяки динамічному монтажу, емоційній складовій та інтерактивності сприяють швидкому поширенню контенту й залученню широкої аудиторії.

Наразі саме користувацький контент, створений аматорськими блогерами та звичайними мешканцями міст, має значно вищі показники залучення й віральності порівняно до офіційних відеоматеріалів туристичних та культурних установ. Це явище актуалізує питання щодо специфіки створення візуального контенту, його емоційного впливу на глядача та ролі алгоритмів соціальних платформ у просуванні таких матеріалів.

З одного боку, аматорський контент сприймається як більш автентичний, проте він не завжди відображає повноту та об'єктивність інформації про міста. З іншого, офіційні акаунти, хоча й мають забезпечувати високий рівень художньої якості та інформаційної достовірності, часто не відповідають запитам аудиторії, оскільки їм бракує емоційної виразності та персоналізованого підходу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На основі аналізу наукових праць встановлено, що комплексний порівняльний аналіз офіційного та аматорського (одноосібного) контенту у форматі reels, спрямованого на формування візуального іміджу українських міст, досі не здійснювався. Саме це зумовлює безперечну актуальність цього наукового дослідження, оскільки короткі відеоформати стають ключовими елементами сучасного цифрового мистецтва та візуальних комунікацій.

У зв'язку із цим насамперед доцільно розглянуто суміжні напрями досліджень, що стосуються соціальних медіа, аудіовізуальної культури, естетики цифрового контенту та візуальної семіотики урбаністичних репрезентацій. Зокрема, увагу зосереджено на працях А. Лозко (2022), яка досліджує соціальні мережі як інструмент популяризації культурної спадщини України, а також на розвідках О. Маруховської-Картунової, О. Маруховського, О. Шиян (2023), що аналізують роль соціальних платформ у формуванні засобів протистояння в інформаційній

війні. Також взято до уваги результати досліджень Ф. Абельдалаха, С. Чакоур (Abeidallah & Chakour, 2023), які стосуються алгоритмічних особливостей рекомендаційних систем соціальних медіа та їхнього впливу на культурне сприйняття.

Окремий інтерес становлять праці Е. Марін-Ройг та С. Клаве (Marine-Roig & Clavé, 2016), які розглядають культурну та туристичну привабливість міст через призму цифрової медіа-експозиції та аудіовізуального контенту. Відтак, застосування мистецтвознавчих та медіазнавчих підходів у поєднанні з аналізом алгоритмічних механізмів соціальних медіа дозволяє комплексно оцінити специфіку reels як інструменту формування іміджу українських міст у глобальному цифровому середовищі.

**Мета статті** — здійснити комплексний аналіз відеоконтенту на платформі “Instagram” у форматі reels, порівнюючи ефективність аматорських та офіційних відео у формуванні іміджу міст України. Зокрема, планується дослідити:

- ключові візуально-нарративні особливості аматорського та офіційного контенту;
- вплив емоційного та художнього наповнення відео на рівень взаємодії користувачів;
- особливості сприйняття контенту глядачами та рівень їхньої довіри до різних типів відео.

Результати цього дослідження можуть сприяти вдосконаленню стратегій створення аудіовізуального контенту для соціальних медіа, зокрема щодо поєднання інформаційної повноти з візуальною динамікою та емоційним впливом. Це також допоможе офіційним туристичним і культурним установам розробити ефективніші підходи до популяризації міського середовища через соціальні платформи, збільшуючи впізнаваність та привабливість міст України як культурних центрів у глобальному інформаційному просторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні аудіовізуальної культури та конструюванні іміджу міст. Платформа “Instagram”, зокрема її формат reels, сприяє активному поширенню коротких відео, що демонструють культурні, історичні та туристичні аспекти різних локацій. Як зазначає

дослідниця М. Рудик: «Можливості соціальних медіа сьогодні настільки великі, що вони стали складовою масової комунікації, важливою інформаційною платформою, яка не лише інформує чи координує, а також впливає, задає тон, випереджаючи традиційні медіа» (Рудик, 2020, с. 203). Українські міста, представлені в такому контенті, набувають нових візуальних образів, які можуть впливати на сприйняття як внутрішньої, так і міжнародної аудиторії.

У цьому дослідженні застосовано змішану методологію, що поєднує кількісні та якісні методи збору даних для комплексного аналізу феномену поширення наведеного відеоконтенту в соціальних мережах, зокрема на платформі “Instagram”, де reels стали важливим засобом формування образів та візуальних нарративів культурних і туристичних об’єктів. Це дослідження акцентує на тому, як візуальні коди та естетичні практики формують сприйняття українських міст через контент, що поширюється серед користувачів.

Перший підхід передбачає тематичний аналіз відеоскладової, яка поширюється серед користувачів Instagram, з метою виявлення естетичних особливостей відео, які популяризують певні культурні локації. Тут важливо звернути увагу на спосіб представлення місць через візуальні засоби (колірна палітра, композиція кадру, світло) та нарративні стратегії, що формують певне сприйняття місця чи міста. Вивчення таких відео дозволяє визначити, як контент різного типу — офіційний або аматорський — використовує художні прийоми для створення образу міста, а також як ці образи впливають на емоційний відгук аудиторії.

На думку дослідників З. Алфьорової та А. Алфьорова: «Ідеологія “відкритого суспільства” фондувала величезну кількість авторських практик, спрямованих на поширення нових інформаційно-комунікативних технологій та творчу модифікацію попередніх. Творення “комерційно-продукованого змісту” творцями-індивідуалами в умовах глокалізованого світу — нова особливість існування сфери креативних індустрій у цей період» (Алфьоров & Алфьорова, 2022, с. 14).

Одноосібний блогерський контент часто сприймається як більш автентичний і наближений

до реального досвіду, що сприяє його популярності серед аудиторії. Водночас офіційні акаунти прагнуть підтримувати певний стиль і стандарти, спрямовані на формування позитивного іміджу міста.

Другий підхід зосереджений на аналізі алгоритмів рекомендацій, які відіграють ключову роль у формуванні аудиторських уподобань і визначають, які візуальні та нарративні стратегії будуть поширюватися серед користувачів. Дослідження репрезентативних відео дозволяє не лише оцінити естетичні складові контенту, але й виявити певні закономірності в сприйнятті образу міста через призму соціальних мереж. Важливою є не лише технічна сторона рекомендацій, а й те, як ці алгоритми підсилюють або ослаблюють ефект від використаних художніх прийомів.

За словами науковця Р. Базика: «Соціальні мережі використовують складні алгоритми, що аналізують поведінку користувачів та пропонують їм контент, який викликає сильні емоційні реакції, такі як страх, гнів, захоплення або обурення. Такі емоції стимулюють користувачів частіше взаємодіяти з контентом, поширювати його серед своїх контактів та генерувати обговорення» (Базик, 2024, с. 19).

Тому саме поєднання цих двох типів даних дозволяє створити комплексну картину того, як культурні та художні аспекти подібного контенту функціонують у межах сучасних цифрових платформ. Це надає змогу дослідити, як візуальні практики та естетичні стратегії в контексті коротких відео формують нові уявлення про міста, зокрема в контексті культурної дипломатії та боротьби в інформаційній війні. Вивчення різних типів облікових записів — офіційних та аматорських — дозволяє глибше зрозуміти, як культурні зображення конструюються через медіаплатформи та як ці зображення впливають на відчуття автентичності й привабливості культурних локацій.

Авторський аналіз проводився на прикладах відео з найбільшими показниками взаємодії з контентом, пов'язаним із локаціями в таких містах, як Харків, Одеса та Київ. Для кожного із цих міст було вибрано найпопулярніший канал: з особистих одноосібних облікових

записів користувачів — mike\_grekov (Михаїл Греков • BARSTYLERS, n. d.) (Харків), angelbossyi (Анжеліка про місця та заклади Одеси фудблогер UGC, n. d.) (Одеса), discover\_ukraine\_and\_soul (Discover Ukraine, n. d.) (Київ) та з офіційних акаунтів відділів Департаменту культури та туризму обраних міст, таких як tourcenter.kh.ua (сторінка Харківського обласного туристсько-інформаційного центру) (Харківщина туристична, n. d.), sport\_tourism\_odesa\_oda (сторінка Департаменту фізичної культури, спорту і туризму Одеської ОДА) (Департамент фізичної культури, спорту і туризму Одеської ОДА, n. d.) та tourismkoda (сторінка Управління туризму Київської ОДА) (Управління туризму КОДА, n. d.). Такий підхід дозволив не лише здійснити порівняльний аналіз контенту аматорських та офіційних акаунтів, а й дослідити вплив різних стилістичних та нарративних стратегій на сприйняття туристичних об'єктів та взаємодію аудиторії з контентом платформи "Instagram".

У контексті формування іміджу міст ключову роль відіграє не лише інформаційна наповненість відеоконтенту, а й його візуальна та нарративна привабливість. Образи міського середовища, їхні естетичні характеристики та культурна значущість можуть визначати рівень залучення аудиторії й впливати на її сприйняття простору. Особливо важливими є композиційні та колористичні рішення, кінематографічний стиль подання, застосування художніх прийомів кадрування, ритміка монтажу та взаємодія з музичним супроводом. Відео, що акцентують на унікальності просторового середовища та його емоційній виразності, здатні не лише викликати зацікавленість, а й формувати довготривалі асоціації з певним туристичним напрямком.

Було визначено, що аматорські відео, вирізняючись більшою експресивністю, динамічністю й неформальною манерою подання, частіше використовують інтерактивні прийоми та нестандартні естетичні рішення. Вони нерідко ґрунтуються на сучасних інтернет-жанрах, таких як персоналізований стендап (mike\_grekov), використання експериментальних художніх засобів екранної виразності (angelbossyi) та креативні монтажні рішення (discover\_ukraine\_and\_soul). Натомість, офіційні акаунти туристичних

центрів і державних установ демонструють переважно консервативний підхід, що включає статичні слайдшоу ([tourcenter.kh.ua](http://tourcenter.kh.ua)) та брак інтерактивної взаємодії з аудиторією.

З погляду художньо-візуальної виразності та саме впливу емоційного та художнього наповнення відео на рівень взаємодії користувачів, аматорські відео тяжіють до використання яскравої кольорової гами, експериментальних ракурсів, ритмічної монтажної структури, що створює ефект залученості та підвищує емоційну складову контенту. Аналіз продемонстрував, що аматорські відео отримують у середньому на 70–120 % більше вподобань, ніж офіційні ролики, а також мають значно вищий рівень коментування (у 3–5 разів більше коментарів на одне відео), що свідчить про сильніший емоційний зв'язок із глядачами.

Офіційні туристичні акаунти демонструють суттєві недоліки в ефективності залучення аудиторії. Виявлено, що більшість із них містять незначну кількість відео (переважно менше 20 reels на сторінці) та відзначаються застарілим візуальним стилем, що значно знижує рівень їхнього сприйняття порівняно до аматорських каналів. Відповідно до порівняльного аналізу, середній рівень охоплення офіційних відео становить лише 30–50 % від показників аматорських роликів, що підтверджує їхню нижчу привабливість для аудиторії. Це підкреслює важливість використання сучасних цифрових стратегій для підвищення впливовості офіційного контенту.

Дослідження також засвідчило, що візуальний імідж міст формується значною мірою через особистий досвід користувачів, який презентується в аматорських відео. Саме такі матеріали викликають найбільший рівень довіри та взаємодії з аудиторією, тоді як офіційні рекламні відео, попри свою інформативність, рідко зумовлюють емоційну залученість. Наприклад, середній коефіцієнт залученості (*engagement rate*) аматорських відео становить 5–8 %, тоді як для офіційних матеріалів цей показник рідко перевищує 2–3 %. Це свідчить про низький рівень переконливості стандартних промоційних стратегій та необхідність пошуку нових форматів подання матеріалу.

Аналіз настроїв у коментарях також виявив суттєві відмінності між двома типами контенту. У відео, опублікованих офіційними туристичними акаунтами, коментарі здебільшого відсутні або обмежуються емодзі, тоді як аматорські сторінки демонструють активне залучення аудиторії, що проявляється у формуванні дискусійних ланцюгів та обміні особистими історіями. Наприклад, у популярних аматорських відео кількість коментарів у 4–6 разів перевищує аналогічні показники офіційного контенту. Це свідчить про те, що користувачі сприймають персоналізований контент як більш автентичний та емоційно насичений, що сприяє підвищенню його вірусності.

Аналіз відеоконтенту дозволив виокремити кілька ключових тематичних категорій, що користуються популярністю серед глядачів: комедійні скетчі про міське життя, демонстрація візуально привабливих локацій для фото, гастрономічні рекомендації та, найголовніше, сюжети, пов'язані з наслідками терористичних дій російської федерації. Як зазначали дослідники О. Маруховська-Картунова, О. Маруховський та О. Шиян у праці «Роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам російсько-української війни» (Маруховська-Картунова et al., 2023, с. 6): «Соціальні комунікації є основним каналом інформації для громадян. Вони дозволяють людям отримувати актуальну і надійну інформацію про події в країні, стан військових дій, питання безпеки та інші важливі аспекти. Це допомагає громадянам приймати обґрунтовані рішення, діяти відповідно до ситуації». Саме це свідчить про перевагу персоналізованої онлайн-комунікації у процесі формування візуального та інформативного нарративу міста.

Питання поширення контенту, пов'язаного з воєнним періодом, руйнуванням українських міст та їхніх культурних пам'яток є одним з найактуальніших у сфері аудіовізуального мистецтва та культури України загалом. Соціальні мережі стали ключовим інструментом документування злочинів Росії, однак їхні алгоритми часто блокують візуально чутливий контент, що ускладнює його поширення. Більшість платформ, зокрема “Instagram” і “TikTok”, знижують

видимість таких матеріалів або застосовують автоматичні фільтри, що обмежують охоплення. Це ставить перед авторами контенту виклик пошуку ефективних способів поширення важливих свідчень, зокрема через адаптацію візуальної мови, використання креативних монтажних рішень та альтернативних каналів комунікації. Подальші дослідження будуть присвячені аналізу методів обходу алгоритмічних обмежень, щоб важливі аудіовізуальні свідчення про руйнування й злочини набули максимально широкого розголосу та сприяли збереженню історичної пам'яті.

Щодо чинників, які визначають вплив контенту на формування іміджу міста, наразі зовнішні обставини в Україні зумовлюють заміщення традиційної привабливості архітектурних пам'яток автентичністю та актуальністю представленого відеоконтенту. Це підтверджує, що фактори, які впливають на перегляд відео, та чинники, що зумовлюють ухвалення туристичних рішень, не є рівнозначними.

**Висновки.** Дослідження підтвердило, що формат reels створює сприятливі умови для просування іміджу міст України та є значно привабливішим для інтернет-спільноти. Такі відео часто мають характер особистого обміну досвідом, що підвищує їхню інтерактивність і сприяє позитивному відгуку аудиторії.

Користувачі демонструють вищий рівень довіри до відео, створених незалежними авторами, ніж до контенту офіційних туристичних акаунтів. Це можна пояснити відсутністю достатньої кількості відеоматеріалу на офіційних сторінках, а також природною схильністю глядачів сприймати особисті відео як більш об'єктивні та незалежні.

Офіційні культурні та туристичні акаунти несуть відповідальність за структуроване подання інформації, що може обмежувати їхню гнучкість у створенні контенту. У зв'язку із цим вони орієнтовані переважно на місцеву аудиторію, яка сприймає їх з погляду жителів. Натомість особисті сторінки не мають таких обмежень, що дозволяє їм вільніше експериментувати з форматом, стилістикою та поданням контенту. Як наслідок, їхні відео краще задовольняють емоційні потреби аудиторії та сприяють активнішій взаємодії.

Попри свою авторитетність та інформативність, офіційний контент часто не є достатньо привабливим для широкої аудиторії. Для його поліпшення слід впроваджувати інноваційні підходи та нові формати, як-от:

- аерозйомка для демонстрації міських просторів із незвичних ракурсів;
- використання VR- та AR-технологій для створення інтерактивного контенту;
- залучення емоційних сюжетів для підвищення інтерактивності глядачів.

Крім того, збільшення взаємодії з аудиторією може суттєво підвищити ефективність відео. Для цього офіційні сторінки можуть:

- активніше стимулювати обговорення через коментарі;
- створювати інтерактивні формати, такі як вікторини чи челенджі;
- використовувати тематичні теги для залучення ширшої аудиторії.

Ці фактори відіграють ключову роль у залученні аудиторії, оскільки поєднують інформаційну й емоційну складові, формуючи комплексне уявлення про місцевий простір та створюючи ефект присутності. Таким чином, контент на платформі "Instagram" не лише виконує інформаційну функцію, а й перетворюється на ефективний інструмент формування аудіовізуального образу міста та його культурного сприйняття.

Отже, наведені висновки можуть стати основою для розвитку стратегій у сфері просування українських міст через соціальні мережі, зокрема візуальних та комунікативних інновацій, що здатні підвищити ефективність інформаційного аудіовізуального простору. Підвищення якості відеоконтенту, створеного як аматорами, так і офіційними установами, дозволить не лише збільшити його привабливість для міжнародної аудиторії, а й зміцнити імідж міст України в глобальному контексті.

**Перспективи подальших досліджень.** Отримані результати можуть слугувати керівництвом для творців контенту, зацікавлених у просуванні іміджу міст України через відеоформати. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на:

- аналіз алгоритмів Instagram, що впливають на просування reels, які висвітлюють наслідки російської агресії;
- дослідження впливу емоційних тригерів на ефективність відео;
- вивчення ролі відеоформатів для міжнародної аудиторії у формуванні іміджу українських міст.

З огляду на динамічний розвиток соціальних мереж, подальші дослідження допоможуть краще адаптувати відеоконтент до сучасних тенденцій і підвищити його ефективність у просуванні позитивного іміджу українських міст та України загалом.

### Список посилань

- Алфьоров, А. М., & Алфьорова, З. І. (2022). Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті XXI ст. *Культура України*, (77), 7–18, <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>
- Анжеліка про місця та заклади Одеси фудблогер UGC [[@angelbossyi](#)] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 <https://www.instagram.com/angelbossyi/>
- Базик, Р. (2024). Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. *Політикус*, 4, 16–23. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-4.2>
- Департамент фізичної культури, спорту і туризму Одеської ОДА [[@sport\\_tourism\\_odesa\\_oda](#)] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 [https://www.instagram.com/sport\\_tourism\\_odesa\\_oda/](https://www.instagram.com/sport_tourism_odesa_oda/)
- Лозко, А. М. (2022). *Соціальні мережі як інструмент популяризації культурної спадщини України* [Магістерська робота, Національний авіаційний університет]. Національний авіаційний університет.
- Маруховська-Картунова, О., Маруховський, О., & Шиян, О. (2023). Роль соціальних комунікацій у протистоянні викликам російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3(55), 4–10.
- Михаил Греков•BARSTYLERS [[@mike\\_grekov](#)] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 [https://www.instagram.com/mike\\_grekov/](https://www.instagram.com/mike_grekov/)
- Мусієнко, О. (2019). Відеохостинг як найбільш адаптивний елемент аудіовізуальної культури на сучасному етапі. *Evropský filozofický a historický diskurz*, 5(4), 58–62.
- Рудик, М. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 48, 198–206.
- Управління туризму КОДА [[@tourismkoda](#)] *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 <https://www.instagram.com/tourismkoda/>
- Харківщина туристична [[@tourcenter.kh.ua](#)] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 <https://www.instagram.com/tourcenter.kh.ua/>
- Discover Ukraine [[@discover\\_ukraine\\_and\\_soul](#)] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 [https://www.instagram.com/discover\\_ukraine\\_and\\_soul/](https://www.instagram.com/discover_ukraine_and_soul/)
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162–172.
- Abeidallah, F., & Chakour, S. (2023). The Role of Social Media Marketing Activities in Destination Image Formation. *Journal Of North African Economies*, 19(33), 111–126.

### References

- Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2022). Audiovisual sphere and creative industries: morphological transformations in the first quarter of the 21st century. *Culture of Ukraine*, (77), 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>. [In Ukrainian].
- Angelica about places and establishments of Odesa food blogger UGC [[@angelbossyi](#)] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 <https://www.instagram.com/angelbossyi/>. [In Ukrainian].
- Bazik, R. (2024). The role of social media as a tool for spreading propaganda and their impact on the political activity of society. *Politicus*, 4, 16–23. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-4.2>. [In Ukrainian].
- Department of Physical Culture, Sports and Tourism of the Odesa Regional State Administration [[@sport\\_tourism\\_odesa\\_oda](#)] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 [https://www.instagram.com/sport\\_tourism\\_odesa\\_oda/](https://www.instagram.com/sport_tourism_odesa_oda/). [In Ukrainian].
- Lozko, A. M. (2022). *Social Networks as a Tool for Promoting the Cultural Heritage of Ukraine* [Master's Thesis, National Aviation University]. National Aviation University. [In Ukrainian].

- Marukhovska-Kartunova, O., Marukhovskiy, O., & Shyian, O. (2023). The Role of Social Communications in Countering the Challenges of the Russian-Ukrainian War. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3(55), 4–10. [In Ukrainian].
- Mikhail Grekov•BARSTYLERS [@mike\_grekov] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 [https://www.instagram.com/mike\\_grekov/](https://www.instagram.com/mike_grekov/). [In Ukrainian].
- Musienko, O. (2019). Video hosting as the most adaptive element of audiovisual culture at the present stage. *Evropský filozofický a historický diskurz*, 5(4), 58–62. [In Ukrainian].
- Rudyk, M. (2020). The influence of social media on the formation of public opinion. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*, 48, 198–206. [In Ukrainian].
- Tourism Department of KODA [@tourismkoda]. *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 <https://www.instagram.com/tourismkoda/>. [In Ukrainian].
- Kharkiv Tourism Region [@tourcenter.kh.ua] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 <https://www.instagram.com/tourcenter.kh.ua/>. [In Ukrainian].
- Discover Ukraine [@discover\_ukraine\_and\_soul] (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved 11.02.2025 [https://www.instagram.com/discover\\_ukraine\\_and\\_soul/](https://www.instagram.com/discover_ukraine_and_soul/). [In Ukrainian].
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162–172. [In English].
- Abeidallah, F., & Chakour, S. (2023). The Role of Social Media Marketing Activities in Destination Image Formation. *Journal Of North African Economies*, 19(33), 111–126. [In English].

Надійшла до редколегії 02.01.2025

**O. B. Мусієнко**

доктор філософії з культурології, викладач, АВМ ХДАК,  
м. Харків, Україна

**O. Musienko**

Doctor of Philosophy in Cultural Studies, Lecturer, Kharkiv  
State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine