

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Нові формати сучасної тревел-журналістики»

Виконав: студентка групи ЖР 20-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Полещук К.А.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Нові формати сучасної тревел-журналістики»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-1, Полещук К.А

Керівник: д.н. з держ.упр., професор, Дрешпак В.М

Кваліфікаційна робота: 46 с., 28 джерел, 9 додатків.

Інформаційний продукт: Тревел-блог «Kateryna_in_Deutschland» на платформі Тік-Ток.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити нові формати сучасної тревел-журналістики та створити авторський тревел-блог «Kateryna_in_Deutschland» на платформі Тік-Ток.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створення тревел-блогу «Kateryna_in_Deutschland» у Тік-Ток є актуальним, оскільки відповідає потребам споживачів у якісному, своєчасному і одночасно лаконічному контенті про країни, їх особливості у культурному й організаційному плані. На сьогодні подібний контент є найбільш затребуваним у світі. Новизною відзначається авторський підхід до створення контенту: поєднання відеоматеріалів із текстовим супроводом та розставлення авторських акцентів на важливих нюансах здійснення подорожі містами Німеччини.

Зміст інформаційного продукту: авторський текстовий та відеоконтент на тему подорожей містами Німеччини, поданий у 17 відеосюжетах.

Інформаційний продукт опубліковано на платформі Тік-Ток https://www.tiktok.com/@kateryna_in_deuts?t=8kVI2s13MbQ

Ключові слова: журналістика, тревел-журналістика, формат, блогер, контент, подорожі, Німеччина.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«New formats of modern travel journalism»

Author: student of the group JR 20-1, Polieshchuk K.A.

Supervisor: doctor of sciences in public administration,
professor, Dreshpak V.M.

Qualification work: 61 p., 28 sources on 3 pages, 9 appendices on 9 pages..

Informational product: Travel blog "Kateryna_in_Deutschland" on the Tik-Tok platform.

The purpose of the qualification work: the creation of the travel blog "Kateryna_in_Deutschland" in Tik-Tok is relevant, as it meets the needs of consumers for high-quality, timely and at the same time concise content about countries, their peculiarities in terms of culture and organization. Today, such content is the most in demand in the world. The author's approach to content creation is a novelty: the combination of video with textual support and the author's emphasis on the important nuances of traveling through German cities.

Content of the information product: author's text and video content on the topic of travel to German cities, presented in 17 video plots.

The information product is published on the Tik-Tok platform https://www.tiktok.com/@kateryna_in_deuts?t=8kVI2s13MbQ

Keywords: journalism, travel, format, blogger, content, travel, Germany.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СУЧАСНОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ І СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЗА ТЕМОЮ	7
РОЗДІЛ 2. ТРЕВЕЛ-БЛОГ «KATERYNA_IN_DEUTSCHLAND» НА ПЛАТФОРМІ ТІК-ТОК: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ	17
РОЗДІЛ 3. ТРЕВЕЛ-БЛОГ «KATERYNA_IN_DEUTSCHLAND» НА ПЛАТФОРМІ ТІК-ТОК: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК	28
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ТРЕВЕЛ-БЛОГ «KATERYNA_IN_DEUTSCHLAND» НА ПЛАТФОРМІ ТІК-ТОК»	37
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Тревел-журналістика (журналістика подорожей) – це творчий напрям у медіа, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі. Тематичне поле журналістики подорожей широке: у своїх матеріалах автори часто торкаються тем історії, мистецтва, релігії, географії, етики, філософії. Головне завдання тревел-журналіста – зацікавити та просвітити читача (слухача, глядача), донести нові знання, факти про країну, народ чи цілу культуру. Ця унікальна галузь журналістики ніколи не втратить своєї актуальності і залишиться, як і раніше, затребуваною серед аудиторії.

Окремою гілкою сучасної тревел-журналістики є тревел-блогінг. Тревел-блогінг пов'язаний не лише з подорожами, а й з туризмом як галуззю економіки. Нині світ – це глобальний ринок туристичних послуг, на якому усі змагаються у бажанні звернути на себе увагу та залучити якнайбільше туристів, тому тревел-блогінг можна вважати частиною міжнародної економіки. З цих позицій тревел-журналістика і тревел-блогінг можуть розглядатися як елементи масової комунікації у сфері зовнішньо-економічних відносин. Також тревел-блогінг – це і складник країнознавства, яке дає можливість познайомити аудиторію з різними регіонами планети, державним устроєм, природними особливостями, звичаями, мовою народу тієї чи іншої країни. З цього боку тревел-журналістика виконує класичну культурно-просвітницьку функцію журналістики. Виконує сучасна тревел-журналістика ще й важливу соціально-інтеграційну функцію. Адже передача актуальної інформації про іншу країну, надання рекомендацій для подорожувальників зацікавлять аудиторію та будуть їй корисні для успішної адаптації до суспільства, що приймає гостей. Це – надання інформації про культурну групу, позитивний образ країни, забезпечення функції соціалізації тощо.

Актуальність цієї роботи також пов'язана із апробацією сучасного формату подання матеріалів тревел-журналістики на популярній нині

платформі Тік-Ток для українськомовної аудиторії.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити нові формати сучасної тревел-журналістики та створити авторський тревел-блог «Kateryna_in_Deutschland» на платформі Тік-Ток.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розглянути теоретичні та прикладні основи сучасної тревел-журналістики та створення власного інформаційного продукту цієї тематики;
- проаналізувати склад цільової аудиторії, канали поширення, ресурсне забезпечення творчого проєкту «Тревел-блог «Kateryna_in_Deutschland» на платформі Тік-Ток»;
- розкрити зміст етапів створення, опублікування інформаційного продукту «Тревел-блог «Kateryna_in_Deutschland» на платформі Тік-Ток» та проаналізувати результати зворотного зв'язку з аудиторією;
- підготувати та репрезентувати інформаційний продукт.

Інформаційний продукт: Тревел-блог «Kateryna_in_Deutschland» на платформі Тік-Ток.

Новизна інформаційного продукту. Тревел-блог являє собою авторський відеотур найцікавішими куточками Німеччини. Аудиторія має можливість відчувати атмосферу кожного місця, до якого завітає журналістка, завдяки живим описам, фотографіям та особистим враженням. Новизна тревел-блогу полягає в унікальному погляді на подорожі, який дозволяє кожному читачеві відчувати себе їх частиною, а також в авторському підході до створення контенту: поєднання відеоматеріалів із текстовим супроводом та розставлення авторських акцентів на важливих нюансах здійснення подорожі містами Німеччини.

Практичне значення інформаційного продукту: на прикладі авторського тревел-блогу продемонстровано технологію створення матеріалів журналістики подорожей в одному із сучасних форматів. Інформаційний продукт опубліковано на Тік-Ток: https://www.tiktok.com/@kateryna_in_deuts?t=8kVI2s13MbQ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СУЧАСНОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ І СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЗА ТЕМОЮ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Тревел-журналіст – це той, хто подорожує по всьому світу, збираючи матеріали для написання своїх вражень від подорожей, отримуючи дохід із різних джерел в інтернеті та за його межами. І якщо ми перекладемо це сучасною і простою мовою, то тревел-журналіст – це позаштатний автор, який веде власний блог у соціальних мережах і намагається отримати вигоду з цінності своїх письмових статей та функцій. Швидке зростання цього типу онлайн-контенту спричинено спрощеними процедурами подорожей [1]. Існують також спеціальні професійні блоги про подорожі, які загалом розповідають про найкращі місця для відвідування або новини за популярними туристичними напрямками.

Фактичний процес подорожей та ведення блогів не призводить до будь-якої форми заробітної плати, доходи можуть бути отримані у різний спосіб. Перший – від реклами: популярний блог-сайт з багатьма тисячами передплатників є цінним маркетинговим каналом, як для постачальників товарів, так і для туристичних дестинацій. Часто готель може зв'язатися з блогером та запропонувати їм безкоштовне перебування в обмін на позитивний відгук про їхній готель. Інші компанії можуть запропонувати блогеру безкоштовне туристичне спорядження або просто купити банерну рекламу на сайті. Крім того, готовий контент, розміщений в блозі, може бути запропонований іншим медіа, які публікуватимуть історії подорожей за гроші.

Немає академічних наукових вимог для ведення блогів про подорожі. Фактично багато людей обирають цей варіант, тому що їм не вистачає достатньої кваліфікації, вони часто подорожують під час університетських

канікул або набираються досвіду роботи на різних територіях, тим самим поповнюючи свій контент та розширюючи географію поїздок.

Фактичні умови роботи формують весь досвід подорожей. Тревел-журналіст любить подорожувати, і йому постійно необхідно досліджувати нові місця, а потім розповісти іншим про свій досвід. У цьому вся суть блогінгу. З першої поїздки тревел-журналіст накопичуватиме досвід у кількох напрямках. По-перше, необхідність створювати професійний письмовий контент, завантажувати його в блог, керувати сторінками та просувати блог подорожей – це особливі навички, які зазвичай розвиваються через досвід.

По-друге, поїздки, що тривають, дають блогеру цінний досвід, що робить його більш здатним справлятися із важкими ситуаціями. Наприклад, перша трекінгова пригода є лякаючим досвідом для багатьох, оскільки блогеру доведеться зіткнутися з укусами комарів, вологістю, мовними та навігаційними труднощами та безліччю потенційно небезпечних подій. Після того, як автор завершить три або більше таких поїздок, він, ймовірно, зможе запропонувати досвідчені поради іншим мандрівникам. Ось приблизно так, значущий і цінний контент перетворюється на доходи від реклами завдяки успішному блогу.

Для того, щоб краще зрозуміти, в чому особливість цього напрямку, звернемося до таких термінів як «тревел-журналіст» і «тревел-райтер» (англ. travel writer), «тревел-блогінг». Поняття «тревел-райтер» можна перекласти як «людина, яка пише про подорожі», що більше пов'язує термін з літературою, ніж з журналістикою. Біля витоків тревел-журналістики стоїть дорожній нарис, який ознаменував становлення цього напрямку. Жанр дорожнього нарису надає авторам безмежні можливості: використання художніх образів, літературних прийомів, а також вигаданих елементів. Фактично можна створити розважальний матеріал навіть у тому випадку, якщо не було самої подорожі. Подібні публікації, що супроводжуються

чужими фотографіями чи картинками, часто з'являються у глянцевиx виданнях чи різних блог-платформах.

Публіцист Ф. Хануш каже, що журналістика подорожей – це специфічний жанр, що поєднує літературу та фотомистецтво, який знаходиться на стику серйозної журналістики та простих щоденникових записів [1]. У свою чергу В.Фурзіх вважає, що тревел-журналістика (від англ. travel journalism) – це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, торкається тем історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інші [2]. Тут слід зазначити, що для тревел-журналістики характерне велике тематичне поле, з яким може працювати автор. Журналістика подорожей пропонує безліч різноманітних варіантів для досліджень: від гастрономії до релігій.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. Створення інформаційного продукту "Kateryna in Deutschland" має кілька вагомих переваг і може бути дуже актуальним з таких причин.

1. Популярність теми подорожей: Подорожі завжди залишаються популярною темою серед людей. Багато людей мріють подорожувати, відкривати нові місця та культури. Тому блог про подорожі може привернути увагу широкого кола читачів.

2. Цікавість країною та культурою Німеччини: Німеччина - це країна з багатою історією, культурою та красивими пам'ятками. Багато людей цікавляться цією країною, її традиціями та місцями для відвідування.

3. Особистий досвід і поради: Блог "Kateryna in Deutschland" може надати унікальний особистий погляд на подорожі, оскільки Катерина буде ділитися своїм досвідом перебування в Німеччині, корисними порадами та рекомендаціями.

4. Фотографії та відео: Візуальний контент завжди привертає увагу аудиторії. Фотографії та відео з подорожей можуть допомогти читачам краще уявити місця, про які пише Катерина, та зробити їх досвід цікавішим.

5. Популяризація та розвиток особистого бренду: Цей блог може стати платформою для популяризації особистого бренду Катерини як експерта у сфері подорожей, що в свою чергу може відкрити нові можливості для співпраці з іншими компаніями та брендами.

Сьогодні, тревел-журналіст має досить широкий спектр освітлень різних тем. Публіцист може підходити до цієї проблеми з різних точок зору. Наприклад, виходячи з гендерної приналежності аудиторії, а також віку та сімейного стану. Крім того, не останню роль відіграють хобі, уподобання, а також інтереси як аудиторії, так і самого автора.

У сучасній теорії комунікації праця журналіста щодо створення публікації розуміється під визначенням «текстова діяльність». Дослідники виділяють об'єкт цієї діяльності – реальна подія чи інакше медіаподія. Потім йде створення медіатексту, під яким мається на увазі синтез фактів, особистісних пріоритетів журналіста, матеріалів його творчості, а також формату видання чи каналу медіа [3-5]. Тревел-журналіст представляє іншу країну в сукупності характерних ознак: географічне положення, природний світ, народ, мову, вдачі, звичаї та традиції, історія та культура, державний устрій, суспільно-політична ситуація. Різниця між тревел-текстом та країнознавчим текстом у даному випадку у тому, що тревел-текст – це завжди результат досконалої подорожі, відображення особистої історії автора як соціокультурного явища.

Також слід зазначити, що чи не провідною платформою для розміщення матеріалів тревел-журналістики є Інтернет. На сьогодні масова інформація займає одну з найважливіших частин у всесвітній комп'ютерній мережі. Тревел-журналістика також підлаштувалась під нові формати, і виникло таке поняття як «тревел-блогер». Кількість контенту про подорожі в сучасному Інтернеті досить велика. Дослідники називають подібну інформацію в мережі Тревел 2.0 (від англ. "Travel" та "Web 2.0"). При цьому цей контент можна умовно розділити на тревел-блоги та інші явища Тревел 2.0 – оглядові сайти, віртуальні спільноти тощо [6].

Сьогодні в мережі можна виділити чотири головні типи контенту користувача, які дозволяють розміщувати різні матеріали в різних форматах [7-8]:

- 1) Блоги або веб-сторінки, які включають пости на різні теми, що містять текст, ілюстрації, посилання на інші ресурси.
- 2) Вікіпедія або веб-сайти, що дозволяють користувачам легко додавати, редагувати або видаляти контент відповідно до свого бажання.
- 3) Подкасти або аудіо-блоги (зазвичай у mp3 форматі), доступні для скачування та прослуховування користувачами.
- 4) Соціальні мережі (наприклад, YouTube, Instagram, Facebook, Тік-Ток та ін.), що дозволяють користувачам спілкуватися та обмінюватися думками на певні теми у формі чату.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Тревел-блог – це особисті пости, або записи, що відносяться до планованої, поточної чи минулої подорожі. Вони є еквівалентами віртуальних щоденників і складаються з одного або більше постів або записів, створених на основі загальної теми. Можна виділити кілька категорій тревел-блогосфери, кожна з яких має значення для аудиторії:

- Споживач для споживача, або C2C (consumer to consumer),
- Бізнес для Бізнесу, або B2B (business to business),
- Бізнес для Споживача або B2C (business to consumer),
- Держава для Споживача, або G2C (government to Consumer).

Колись свої «тревел-примітки» писав Геродот, потім Марко Поло, а століттями пізніше контент про подорожі з'явився в телепередачах, інтернет-порталах та блогах. Справжній бум у сегменті тревел-блогінгу стався після виходу телепередачі «Орел і Решка». Люди годинами дивилися шоу про подорожі різними куточками планети — жанр став ще більш затребуваним і конкурентним. Зараз тревел-журналістика перебудувалася на короткі вертикальні ролики – користувачі щодня переглядають їх на своїх смартфонах, тим самим просуваючи авторів контенту.

30 років тому Джефф Грінвальд почав вести перший у своєму роді тревел-блог. У 1994 році він першим опублікував в інтернеті свої нотатки з навколосвітньої подорожі. За що і був визнаний родоначальником тревел-блогів. На той час, як Джефф вирішив вирушити в кругосвітку і опублікувати записи в Інтернеті, він уже 10 років працював як журналіст і дуже часто їздив світом, виконуючи завдання редакцій. Це його не влаштовувало. І, одного дня, він зібрав рюкзак і вирішив вирушити в справжню подорож. У 1994 році Джефф вже був досить відомим автором і його агент зумів домовитися про те, що одне з видавництв придбає книгу про подорож, яка ще навіть не почалася. Так на світ з'явився *The Size of the World*. За кілька днів до старту Джефф отримав ще одну пропозицію. Власник сайту *Global Network Navigator* (GNN – один із перших комерційних сайтів в Інтернеті) запропонував йому писати історії про подорож та публікувати їх прямо з поїздки на його сайті. Джефф погодився і весь час, що був у подорожі, відправляв нотатки. Між іншим, саме слово «блог» придумали лише через 5 років. За словами Джефа, найскладнішим у подорожі було забезпечити технічну частину. Насилу вдалося знайти супер-легкий на той час ноутбук, який навіть міг працювати від батарейок. А кожна публікація вимагала великої спритності, оскільки знайти якийсь вид зв'язку в тих місцях, де подорожував Джефф, було нелегко, а з'єднання з інтернетом зовсім неможливо. Так, перший текст, який Джефф написав у подорожі, містив у собі всього 1 600 слів, але щоб відправити його до редакції через факс-модем, новий тревел-блогер витратив 4 години. На відправку з Південної Азії відсканованої фотографії пішло ще більше – 14 годин.

Зараз, коли навіть на Евересті є Інтернет, такі муки здаються смішними та недоречними. Сучасним мандрівникам вести блоги набагато легше. Вихід в інтернет та комп'ютер можна знайти практично в будь-якій точці світу, правда і конкуренція з того часу значно зросла. Сьогодні тревел-журналістика для багатьох авторів – це не просто хобі, а робота, яка дає їм засоби для існування та нових подорожей. Рівень авторів зростає, контент

прагне ідеалу, тому що мало кого сьогодні можна здивувати повсякденною розповіддю та фотографією з мильниці. Тревел-блоги дуже популярні і щоб виділитися авторам доводиться старанно працювати і постійно вигадувати щось новеньке.

Етапи створення та важливі складові тревел-блогу як інформаційного продукту мають розроблятися з урахуванням таких узагальнених нами концептуальних положень.

1. Вибір тематики та визначення цільової аудиторії. Можна писати або знімати відео про особисті подорожі, робити огляди різних місць, давати поради щодо підготовки до поїздок або способів економії. Ще можна розповідати про культуру та традиції різних народів або просто про красу природи. Головне, щоб тема була актуальною, цікавою та відображала індивідуальність автора. Має бути чітко визначена тематика та мета. Що розповісти читачам та яку користь їм принести? Який обрати стиль та тональність? Чим відрізняється цей продукт від конкурентів? Це допоможе сформулювати унікальну пропозицію цінності та позиціонування тревел-блогу на ринку.

Один із найважливіших етапів при створенні журналу про подорожі – визначення цільової аудиторії. Це – група людей, які хочуть читати про подорожі та отримувати корисну інформацію, поради та натхнення. Щоб визначити аудиторію та зрозуміти, як вести тревел-журнал, щоб він був успішним, потрібно пройти кілька етапів.

Збір інформації про аудиторію. Хто потенційні читачі чи глядачі? Які у них інтереси та проблеми? На яких платформах і в яких соцмережах вони «живуть»?

Сегментування аудиторії. Цільову аудиторію слід розділити на підгрупи за різними критеріями: за географією, демографією, психографією, поведінкою. Це допоможе більш точно зрозуміти потреби та очікування всіх підгруп, а також адаптувати контент та рекламу під кожну з них.

Складання прототипів аудиторії з конкретними деталями: ім'я, вік,

стать, освіта, дохід, інтереси, проблеми, цілі, мотивації і т. д. Вони допоможуть краще зрозуміти аудиторію, співпереживати і говорити з нею однією мовою.

2. Контент – це «серце» будь-якого блогу, особливо якщо він присвячений подорожам. Щоб створювати привабливі та цікаві матеріали, потрібно особливу увагу привертати до таких аспектів.

Оригінальність. Не слід копіювати чужі тексти або ідеї, а вигадувати власні унікальні історії та підходи. Розповідати про свої емоції, враження і давати поради з перших вуст.

Корисність. Аудиторії потрібно надавати цінну інформацію, яка допоможе їм у плануванні чи здійсненні подорожей. Можна поділитися своїм досвідом, рекомендаціями, секретами та лайфхаками.

Різноманітність. Варто створювати різний контент, щоб не нудьгувати і не набридати аудиторії. Для цього в сучасному тревел-блогінгу використовують різні формати: текст, фото, відео, аудіо, інфографіка тощо. Тому є можливість експериментувати, комбінувати та пробувати нове.

Взаємодія. Тревел-блогер має працювати з аудиторією, відповідати на їхні коментарі та запитання, проводити опитування та конкурси, запрошувати до діалогу та зворотного зв'язку. Так можна дізнатися, що цікавить цільову аудиторію, покращити якість контенту та підвищити лояльність підписників.

Привабливість та професійність. Є різні інструменти, які варто використати для створення контенту та його редагування. Наприклад, можна вставити фото у відео у відеоредакторі, щоб додати динаміки та яскравості.

3. Вибір платформи. Можна створити власний сайт або використати одну з популярних платформ соціальних медіа: YouTube, Telegram, Тік Ток, тощо. Кожна має переваги та недоліки, тому варто зупинитися на тій, яка максимально підходить для вибраного формату та стилю контенту.

4. Брендинг тревел-блогу. Для блогу потрібна унікальна назва, логотип та фірмовий стиль, потрібно продумати стратегію просування. Бренд

повинен бути незабутнім, відображати особистість та цінності блогера, привертати увагу потенційних читачів та передплатників.

5. Тревел блогінг може бути це не тільки захоплюючим хобі, а й потенційним джерелом доходу. Існує кілька способів монетизації контенту, а саме: реклама, партнерські програми, спонсорські пости чи статті, продаж власних продуктів і послуг. Далі про кожен спосіб – детальніше.

Реклама. Можна розміщувати рекламні банери, посилання або відео від різних платформ чи безпосередньо від рекламодавців. Чим більше відвідувань та переглядів, тим вищий розмір заробітку на рекламі.

Партнерські програми. Співпраця з різними компаніями чи сервісами, пов'язаними з подорожами, дозволяє отримати комісію за залучених клієнтів чи продажу. Як приклад, можна рекомендувати аудиторії купувати авіаквитки через певний ресурс та отримувати відсоток від кожної угоди.

Спонсорські пости чи статті. Цей спосіб передбачає публікування платного контенту від різних брендів чи організацій, які хочуть просувати власні товари чи послуги серед аудиторії тревел-блогу. Зокрема, можуть замовити огляд про готель чи курорт в обмін на безкоштовне проживання блогера або надати путівку в обмін на рекламу.

Продаж власних продуктів і послуг. Успішні блогери можуть заробити на продажу власних друкованих чи електронних журналу, книги, фотографій чи відео з мандрівки, на організації турів чи екскурсій для передплатників або інших зацікавлених людей.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. На сьогодні короткі вертикальні ролики – головний тренд. Тревел-блогінг розпочинався з текстів, підкріплених яскравими фото. Пізніше весь фокус змістився у бік фото: всі довкола публікували знімки зі своїх поїздок, супроводжуючи їх кількома реченнями тексту. Потім популярність набули відеоролики. З розвитком технологій ми перейшли від звичного для ока горизонтального формату до вертикального. Такі відео здійснили справжню революцію у блогінгу, тому що абсолютна більшість людей тримають свої телефони у

вертикальному положенні, споживаючи контент із смартфонів. Вертикальний формат, за словами блогерів, має цілий список переваг, а саме такі.

1. Кількість передплатників мало впливає просування вертикальних роликів. Значення мають реакції аудиторії на контент (тривалість перегляду, лайки, коментарі, репости та збереження).

2. Вертикальні відео займають весь екран смартфона, тому привертають більшу увагу глядача та легше її утримують. Такий формат дозволяє користувачеві зосередитися на бренді або продукті, показуючи картинку ближче та не змушуючи перевертати смартфон.

3. Інтерес аудиторії до формату невпинно зростає. У Тік-Ток, наприклад, за 2022 рік час перегляду кліпів на одного користувача зріс на 103% порівняно з 2021 роком, а кількість контенту на платформі – зростає у геометричній прогресії.

Ролики не лише «перевернулися», підлаштовуючись під смартфони, а й стали коротшими. Щойно майданчики виділили вертикальні відео в окремий формат, він став масовим. Платформи швидко підлаштувалися під тренд, створивши спеціальні фічі та корисні функції для зйомки тревел-роликів. Для авторів тут є цілий набір корисних функцій: зручний редактор відео, стильні фільтри, ексклюзивні маски, можливість завантажувати кліпи до трьох хвилин із частотою 60 FPS, розумні алгоритми просування авторів і навіть грошові виплати топовим творцям контенту.

Таким чином, сьогодні тревел-блоги стали одним із головних форматів тревел-журналістики, а творці контенту про подорожі навчилися дуже добре на ньому заробляти. Нині у тренді короткі вертикальні відео: вони швидше монтуються, краще «залітають» і стають ефективним інструментом для просування блогу.

Тревел-блогінг дозволяє подорожувати різними країнами та континентами, ділитися отриманими враженнями та досвідом, навіть заробляти на власному хобі. Разом з тим, власний тревел-блог – це бренд, що потребуватиме ресурсів для його створення та постійного розвитку.

РОЗДІЛ 2. ТРЕВЕЛ-БЛОГ «KATERYNA_IN_DEUTSCHLAND» НА ПЛАТФОРМІ ТІК-ТОК: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Тревел блог "Kateryna in Deutschland" має потенціал привернути увагу подорожами людей різного віку та соціальних груп. Однак, основною цільовою аудиторією є молоді люди віком від 18 до 35 років, які цікавляться подорожами, культурою та історією Німеччини. Ця аудиторія зазвичай шукає нові місця для відвідування, інсайти про подорожі та корисні поради щодо планування подорожей. Крім того, любителі фотографії та люди, які цінують автентичність та особистий погляд на подорожі, також можуть зацікавитися цим блогом.

На сьогодні ставлення до тревел-журналістики та туристичної преси неоднозначне. Деякі дослідники вважають, що подібну журналістику можна сприймати як різновид інших типів преси. В. Борисова зазначає, що тревел-журналістика не потребує виділення її в окремий тип, оскільки ця сфера належить до категорії General Interest [9], орієнтована на масового споживача і є не більше ніж частиною рекреативної періодики. Утім, і ця ніша може бути сегментована, оскільки є різні види туризму, різні запити подорожувальників. Тому, вважаємо, таке поєднання не може бути виправданим.

Журналістика подорожей орієнтована на типову аудиторію медіа масового науково-популярного та спеціалізованого типу. Зокрема, зазвичай йдеться про таку типологію туристичних видань: універсальні чи масові журнали-тревелоги (GEO, National Geographic, «Всесвітній слідопит» тощо); спеціалізовані журнали (Travel and Tour World); професійно та точково-орієнтовані професійні журнали (Hotelier.pro, «Готельна справа»); спеціалізовані рекламно-комерційні періодичні видання (La Boussole), які орієнтовані насамперед на рекламу товару чи послуги.

Форми подання інформаційного продукту. Тепер розглянемо форми подання інформації, які найчастіше зустрічаються у тревел-журналах. Звичайно, найцікавіший жанр – це дорожній нарис, історія якого порівняна із історією журналістики в цілому. Примітна риса дорожнього нарису полягає у нескінченній різноманітності цілей, які може переслідувати журналіст. Головне завдання цього жанру у тому, щоб відобразити переміщення автора у просторі та часі, щоб створити динамічну структуру оповідання. Таким чином, публіцист надає аудиторії можливість стати частиною подорожі, глибше відчувати переживання та емоції автора.

Ще один не менш популярний жанр такої журналістики – репортаж. Специфіка тревел-репортажу полягає у прагненні автора створити сильний ефект присутності, а також висловити свою точку зору щодо тих чи інших подій. Від дорожніх нотаток тревел-репортаж відрізняє наявність чітко поставленого завдання. Можна сказати, що цей жанр є частиною репортерської діяльності, суть якої зводиться не до факту подорожі, а до досягнення певної мети. Наприклад, журналіст може розповісти про актуальні проблеми різних країн, соціально-культурні явища, суспільні проблеми, у той час як подорож виступить у ролі засобу звернення до питань, що порушуються.

Ще одна форма подачі матеріалу – це рекомендація, так само відома як порада. Це ще один аналітичний жанр тревел-журналістики, який має на увазі подання програмної інформації. Насправді така форма реалізується у матеріалах, мета яких схожа зі звичайними путівниками. Тут рекомендації виступають як необхідний порадник для читача-мандрівника. Як приклад можна навести огляд місць, у яких, на думку автора, читач повинен вирушити на канікули чи довідкові колонки про готелі, де варто зупинитися.

Слід зазначити, що журналістки подорожей характерне часте змішування жанрів. У свою чергу це призводить до виникнення нових, гібридних форм. Наприклад, деякі матеріали можуть містити в собі риси

дорожнього нарису та репортажу або замальовки із включеними елементами практичної інформації для майбутніх туристів.

Важливою складовою туристичної преси стає візуальна інформація, що відображається у журналах у вигляді фотографій, інфографіки чи географічних карт. Можна сказати, що фотографія в тревел-журналістиці несе другу за значущістю роль у публікації, оскільки вона є не лише документальним підтвердженням здійсненої подорожі, а й часто несе додаткове смислове навантаження. У пресі подорожей особливу роль відіграє тревел-фотографія (туристична фотографія), предметом якої є враження мандрівника і те, що він спостерігає в процесі пригод: історичні пам'ятки, люди та їх характери, культурні особливості різних народів і т. д.

Канали поширення інформаційних продуктів. Останні роки навряд чи можна назвати легкими і повними відпочинку. Комусь довелося перенести відпустку на невизначений термін, у когось поїздка зовсім скасувалась. Проте, навіть якщо цей рік минає без реальної відпустки, тревел-блогери пропонують замінити її хоча б на віртуальну. Серед найбільш популярних в українському сегменті можна виділити такі.

Ukrainer. Аудиторія: близько 200 тис. підписників [18]. Проект, започаткований українським письменником та мандрівником Богданом Логвиненком разом із однопумцями, як подорожі маловідомими місцями України, давно переріс у щось більш глобальне. «Фішка» цього каналу в тому, що ведучих зовсім нема в кадрі. Головні герої відео – звичайні люди, які живуть своїм життям у різних регіонах України. Автори каналу свідомо не поділяють Україну на міста: натомість є поділ на регіони. Наприклад: Закарпаття, Сіверщина, Причорномор'я, Таврія тощо. За часів, коли мандрувати країною ще не було мейнстримом, автори *Ukrainer* познайомили нас із сотнею унікальних українських місць, куди варто їхати. І так – не можна не відзначити напрочуд якісну операторську роботу творців тревел-каналу. Їхнє відео – не просто щоденник подорожей. Це такі собі міні-фільми про нашу країну (дод. А).

Антон Птушкін. Аудиторія: 5,27 млн передплатників [19]. Було б дивно не вказати в цьому списку найпопулярніший і найчисленніший за кількістю передплатників український тревел-канал. Антон Птушкін свого часу став відомим як ведучий шоу «Орел і Решка». Згодом він зрозумів, що мандрувати можна і самостійно: так народився його власний канал. Канал Антона підкупує якісними відео та новим форматом подачі (дод. Б). Наприклад, він показує як і чим живе фестиваль Burning Man зсередини. Або одним із перших відкриває туристичну привабливість Саудівської Аравії. Тут максимум корисних порад та власного досвіду. На додаток – фірмовий гумор ведучого.

Маша Сєбова. Аудиторія: 330 тисяч підписників [20]. Колись Маша теж розпочинала свою роботу як тревел-журналіст на телебаченні. А зараз вона популяризує ідею про те, що для цікавих подорожей по всьому світу не потрібно мати купу грошей. Власне, це ведуча і доводить, витрачаючи по 30 євро на день у новій країні. Маша вже відвідала більшість країн Європи та змістовно досліджувала всі цікаві місця Туреччини. З початком війни блогер теж не гаяла часу і вирушила дослідити нові маршрути в Україні. На каналі Маші ви знайдете не тільки відео з подорожей, а й туристичні лайфхаки та поради щодо вибору житла, якими дівчина і сама часто користується під час подорожей.

Орест Зуб. Аудиторія: 45 тисяч підписників [21]. Канал Ореста розповідає не так про подорожі, як популяризує ідею: бути мандрівником і успішним підприємцем – цілком реально (дод. В). Автор каналу має намір відвідати всі країни світу, тому працювати йому доводиться в різних куточках планети. Слоган каналу: «Мандруй. Розвивайся. Заробляй». Окрім відео з подорожей, на каналі ви знайдете інтерв'ю з молодими підприємцями, мандрівниками, багато відео про саморозвиток та бізнес. На додаток ви ще й дізнаєтеся багато практичних порад про те, як це бути фрілансером і працювати в іншій країні.

«Вдома краще». Аудиторія: 3 млн глядачів [22]. Це альтернативна історія подорожей країною від творців шоу «Орел і Решка». Його ведучий Євген Синельников досліджує найпопулярніші туристичні точки України, де перевіряє всі поради туристам на собі. Він і дайвінгом у Чорному морі займається, і на парашлані літає, і на старий маяк піднімається, і навіть залізо кує (у майстерні під наглядом майстра). Загалом назва тревел-каналу говорить сама за себе. І мандрувати країною Євген став також до того, як це стало мейнстримом. Його формат відпочинку наступний: весело, колоритно та недорого. Ідеально для періоду, коли багато хто досить обмежений у подорожах.

На відміну від тревел-блогерів, сучасні українські тревел-видання копіюють один-одного за стилем подання матеріалів, прагнучи задовольнити свого читача написаними текстами. Таким чином всі тревелжурнали мають спільну тематичну спеціалізацію на тему подорожей.

До прикладу, тревел-журнал «MANDRY» має розважальний контент, тематика якого спрямована на туризм та мандри. Тематика спрямована на туристичний продукт [23]:

- історичні пам'ятки;
- населення;
- спосіб життя;
- звичаї та традиції.

Для тревел-журналу «MANDRY» властивим є: рекламно-інформаційна тематика; розважальна тематика. Домінуючі теми журналу – це призначення та маршрути, що дуже чітко виражає та скеровує функціонал цього видання (дод. Д). Задовольняє потреби читача в повній мірі завдяки повноцінно розкритим питанням, які пов'язані з мандрами та туризмом. Теми викликають зацікавлення в великій кількості аудиторії.

Також основним пунктом контент-аналізу тревел-журналу «MANDRY» були жанрові пріоритети. Головним переважаючим жанром став подорожній нарис, виключенням не стали інші українські тревел-журнали. Подорожній

нарис охоплює репортаж та інтерв'ю [24]. Не менш популярним жанром в тревел-журналі «MANDRY» виступає жанр замітка, який дозволяє урізноманітнити статті та рекламні матеріали, що сприяє більш активній зацікавленості читача.

Журнал «Travel Professional Magazine» – українське туристичне видання преміум-класу про подорожі та туризм. Кожен номер журналу окремо присвячений конкретній тематиці і надає огляд напрямків [25]. Журнал співпрацює з іменитими журналістами та авторами-мандрівниками, блогерами, а також селебреті. Основною фішкою журналу є рейтинги, ексклюзивні інтерв'ю з публічними людьми та спеціальні проєкти. Журнал тісно співпрацює з відомими українським туристичним оператором TRG.

Журнал «Міжнародний туризм» – україномовний журнал про подорожі та відпочинок, який є двомісячником. Є першим виданням на тематику тревелжурналістики в Україні, випускається з 1992 року. Журнал має сучасний дизайн і поліграфічне видання, яке є високоякісним та спецвиди друку. В журналі розповідається про природні та рукотворні чудеса планети, про подорожі та мандрівки, про провідні торгові марки, здоров'я, спорт та про товари для відпочинку. Також в журналі є додатки-спецвидання про здоров'я та спа [26].

Журнал La Boussole («Компас») – український естетичний журнал про подорожі. Засновником естетичного журну є Т. Костіна, родом з Одеси. З допомогою небайдужих людей та бажання власної ініціативи Т. Костіна почала видавати журнал, «який має на меті прищепити людям любов до України і натхнення мандрувати нею». Зібравши з однодумцями кошти на видання першого номера, Т. Костіна змогла втілити свою мрію в реальність – без залежності від реклами займатися «естетичним вихованням» людей, показувати, «що туризм і мандрівка – трохи різні речі» [27]. Журнал в якому можна знайти все, що стосується мандрівки Україною.

11 грудня 2010 року на українському телеканалі «1+1» відбулася прем'єра телепроєкту про нетуристичні подорожі «Світ навиворіт». Його

автором та ведучим став журналіст Дмитро Комаров (дод. Ж). Формат програми документальний, пізнавальний та розважальний одночасно. Насамперед, у ньому розповідається про найекзотичніші куточки нашої планети. За всі роки існування «Світу навиворіт» було знято понад 10 сезонів у різних куточках нашої планети: Камбоджа, Індія, Африка, В'єтнам, Індонезія, Латинська Америка, Болівія, Непал, Японія. Кожен сезон тревел-проекту складається з 10-15 серій тривалістю 1-1,5 години. Кожен сезон є серією програм, присвячених одній окремо взятій країні чи одному географічному регіону. Тревел-журнал «Світ навиворіт» розпочався у період, коли не було активності у соціальних мережах, тому його контент був популярний та затребуваний. На сьогодні, за словами автора, необхідно розширювати діяльність, жанри, географію та тематику передач, створюючи унікальний контент [10].

Ідея тревел-проекту про подорожі у Дмитра Комарова виникла не випадково. В експедиціях екзотичними країнами журналіст часто замислювався над тим, що не може в повному обсязі донести до читача дивовижні речі, які бачить на власні очі: «Так, є текст у газеті, фоторепортаж, потім фотовиставка. Але коли на святі Холі в Індії люди поливають один одного фарбами, а в диких племенах Камбоджі, побачивши білу людину, люди ридають і розбігаються – друкованого слова та статичної картинки стає мало. Точніше, ти розумієш, що якщо озброїтись ще й відеокамерою, то можна показати світ яскравішим, тривимірнішим і об'ємнішим» [10].

Більшість випусків «Світ навиворіт» рясніють різними фактами. Автор наголошує на пізнавальності тревел-журналістики та емоційно намагається передати свій стан глядачам. Так, подорожуючи по території Колумбії «Зворотній бік смарагдового бізнесу Колумбії і таємниці золотого міста Ельдорадо» [11] автор докладно розповідає читачеві про знайдений скелет жінки: «Робітники прозвали згорток «крилатою жрицею» або «жінкою-цілителькою» і, здається, не дарма. Таке складне поховання свідчить про її високий статус. Але її поховали без скарбів та прикрас – лише зі стрічкою на

голові» (дод. З). Стиль тексту більше нагадує сухий, новинний. Автор практично не використовує засоби художньої виразності, уникає описів і зайвих слів настільки, що пропозиції стають уривчастими та короткими: «Комахи об'їли тіло з кісток. Пізніше скелет обернули в тканини, обсіпали стеблами трав, кукурудзи, арахісу, гарбуза, бавовни, коки і зашили в пакунок. Його віднесли у священне місце – і там поховали у вертикальному положенні обличчям на південь, “щоб вона мала можливість перетворитися”».

Подібна ситуація простежується і в матеріалах «Як вижити у Японії» або «Життя серед індіанців у Бразилії» [12; 13].

Інформація у випусках «Світ Навиворіт», є неймовірно корисною для любителя незвичайних самотійних подорожей, і якщо у телеглядача з'явиться час, гроші і воля, то будь-хто зможе повторити маршрут. Автор прагнув цієї важливої мети – показати глядачам те, що подорожі можуть стати не лише мрією, а й способом життя. На його думку, зовсім не обов'язково йти до туристичної фірми за путівкою. До того ж, можна витратити найменші матеріальні кошти на самотійну подорож, при цьому отримавши відпочинок набагато якісніше, насиченіше та цікавіше. «Світ навиворіт» – це тревел-проект про те, як на іншому краю земної кулі люди живуть абсолютно за іншими законами. Цей тревел-проект не навантажує глядача нудними оповіданнями, навпаки, все що показує «Світ навиворіт», як правило, дивує.

Автор використовує метод інтерв'ю та включеного спостереження. Перш ніж провести інтерв'ю, він знаходить цікаву чи відому особистість. Так, наприклад, у випуску № 4 під назвою «Непал – Знайомство з «Маленьким Буддою» [14] героєм став найменший чоловік планети 24-річний Кахендра Тапа Магар, який важить лише п'ять з половиною кілограмів (дод. К). Також героями випусків ставали співвітчизники, які проживають у тій країні, де тревел-блогер проводить експедицію.

Тревел-журналістика Дмитра Комарова відрізняється жанровою своєрідністю сюжетів, де представлені такі телевізійні жанри, як репортаж, огляд, коментар. У кожному випуску «Світу навиворіт» зазначено, що Комаров виступає не стороннім спостерігачем, а завжди знаходиться в центрі події, розповідає особливості їхньої культури та життєвого укладу. У програмах найчастіше зустрічається жанр репортажу. У випуску №3 під назвою «Болівія – Найвища столиця світу» про високогірну та багатонаціональну країну південної півкулі, телеведучий веде репортаж з найнебезпечнішої дороги у світі, яка називається «дорогою смерті», оскільки щороку на ній гине близько трьохсот людей: «Каміння з-під ніг просто висипаються. Відчуття, ніби ти їдеш кладовищем: хрести, як обмежувачі стоять на дорозі, на всіх та сама дата смерті людей, які зірвалися в прірву [15].

З початком військового періоду тематика передач змінилась, проте вона досі пов'язана із подорожами. Дмитро Комаров змінив екзотичні країни на місця найзапекліших боїв за незалежність України [16]. Також у спілкуванні із своїми шанувальниками Дмитро перейшов на українську мову. Зірка «Світ навиворіт» зізнався, що за цей рік він жодного разу не був за кордоном, але при цьому побачив і зняв більше, ніж за півжиття подорожей світом.

Дмитро Комаров зробив серію поїздок та контент по містах України. Разом з тим було знято тревел-проект «Рік» про 365 днів повномасштабної російської агресії (дод. Л). До проекту увійшли репортажі Комарова з гарячих точок, рідкісні кадри з щойно деокупованих міст та ексклюзивні інтерв'ю з тими, чиїми руками та розумом створюється наша історія і майбутня перемога.

Маючи задеклароване рішення про невиїзд за межі території України, тревел-блогер продовжує показувати сучасний стан об'єктів, дотичних до подорожей. В одному із його відео, відзнятому на території аеропорту Бориспіль, автор розповідає про спустошений, внаслідок повномасштабного

вторгнення, термінал D та про інфраструктуру, вартістю у мільярди доларів, котра наразі не використовується. «У другий рік війни, коли дзвін терору і невизначеності триває, а межі країни залишаються замкнутими для масових пасажирських потоків, одним із символів зупиненого життя та втрат є аеропорт «Бориспіль». Міжнародний авіаційний вузол, що колись пульсував серцем піднебесної столиці, нині стоїть пустий...» [17].

Підбиваючи підсумки наведеного вище аналізу особливостей тревел-журналістики, а також форм подачі матеріалів різних блогерів, варто зробити такі висновки. Журнали збирають навколо себе різноманітну аудиторію. Величезна перевага такого роду преси у тому, що потенційний читач може бути людиною будь-якої статі, віку та соціального стану. При цьому спеціалізовані журнали також збирають довкола себе вузьке коло зацікавлених читачів. Тому для того, щоб міцно закріпитися серед численних конкурентів, журналу необхідно знайти власну нішу. Самовизначення видань – це важливий інструмент подальшого існування та розвитку журналу.

РОЗДІЛ 3. ТРЕВЕЛ-БЛОГ «KATERYNA_IN_DEUTSCHLAND» НА ПЛАТФОРМІ ТІК-ТОК: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Сильною стороною української журналістики та світовим трендом вважається аналітичність підходу до висвітлення подій. Саме в посиленні дослідного начала міститься важливий резерв підвищення ефективності та впливовості сучасної преси. На журналістах лежить величезна відповідальність за правильне осмислення і точну систематизацію, трактування різноманітних фактів. Говорячи про об'єктивне в журналістських медіатекстах, потрібно керуватися змішаним підходом до трактування і творчого потенціалу. А це означає враховувати, з одного боку, повноту і точність фактів, а з іншого – плюралізм думок, їх збалансованість, аргументованість і логічність викладу матеріалу з точки зору автора.

Вибір формату тревел-блогу також пов'язаний з позицією автора щодо тем, які висвітлюються ним, та його індивідуальністю. У соціальній психології позиція індивідуальності розуміється як «стійка, внутрішньо усвідомлена система відносин до суспільства, до інших людей і до самої себе, вона пов'язана органічно з її ціннісною системою і є одним з її елементів». Як журналіст планує подавати свій матеріал, з якою інтонацією, яким буде визначальний вектор... Ці та подібні питання лежать в основі становлення авторської позиції. Остання ж визначатиме охоплення аудиторії. У кожному авторському стилі є своя індивідуальність, своя система, свій історизм. Явними ознаками індивідуального стилю журналіста прийнято вважати:

- систему прийомів та способів підготовки публікацій;
- індивідуальні якості журналіста як автора публікацій;

Індивідуальний стиль журналіста формується в результаті взаємодії між особистістю та матеріалом. Власне до процесу роботи журналіста як індивіда висуваються вимоги: уважність; вдумливість; прагнення. Разом з

тим, підготовка публікацій вимагає дотримання певного комплексу правил та форм написання. Наприклад, статей – за формою, стилем і змістом певної лексики. Новин або розслідувань – відповідно до тематики платформи, де вони публікуються та профілю журналіста. Індивідуальний стиль діяльності журналіста та його авторська позиція виявляються, насамперед, на текстовому рівні оригінальної творчої манери, тобто у тих стійких ідейно-змістовних, композиційних та лексико-стилістичних особливостях текстів чи програм автора, які дозволяють читачеві/глядачу ідентифікувати автора. Очевидно, що творчий процес журналіста присутній у всіх його проявах і на всіх етапах, а отже, і його творча манера запрограмована певною мірою з орієнтацією на той чи інший тип соціального ефекту. Задаючи тон публікації, висловлюючи авторську позицію, журналіст вже для себе окреслює можливі реакції аудиторії.

Ще однією формою існування творчої індивідуальності є так званий образ автора. Ця категорія у різних аспектах розглядається в теорії журналістики [1]. Образ автора – це не вся особистість журналіста, а лише якийсь її зріз, аспект, рівень відображення. Насамперед, у цьому образі виділяються інтелектуальні, вольові якості. І разом з тим, трапляються випадки, коли слово розходиться зі справою, коли журналіст описує одне, а думає і поводиться інакше. Це свідчить про нормативність образу автора, його нетотожність із особистістю журналіста. По суті, образ автора виступає для читача як еталон [2].

Функції авторської позиції у журналістиці не вичерпуються виховним впливом на читача. Образ автора (виражений у формі заяв «я бачив», «я чув», «я подумав» і т.д., або ж відкрито поданий через систему міркувань і припущень) є безперечним каталізатором сприйняття закладеної в тексті інформації, оскільки створює ситуацію діалогу. Читач/глядач, реконструюючи способи мислення, відчуття, оцінку явищ дійсності, характерних для даного автора, ніби вступає із ним у суперечку, або навпаки – погоджується, перевіряючи в цій суперечці власні способи мислення,

відчуття, критерії оцінки. Якщо споживач інформації довіряє авторському образу саме цього журналіста, тоді зовнішнє сприйняття переростає у внутрішнє, збагачуючи особистість читача. Таким чином, найважливіший чинник впливу на потенційну читацьку аудиторію – це авторська позиція журналіста та його імідж.

Імідж журналіста будь-якого напрямку повинен відповідати як мінімум чотирьом критеріям:

- Компетентність – міра здатності знати правильну відповідь на поставлене питання або володіти справжнім станом речей.

- Надійність – міра відсутності упередженості і необ'єктивності в очах аудиторії. У реальному житті буває рідко. Найчастіше журналіст або компетентний, але ненадійний, або надійний, але некомпетентний.

- Привабливість.

- Переконливість (вміння впливати психологічно на аудиторію).

Присутність автора у публікаціях прийнято відзначати за наступними критеріями.

- 1) Авторська участь журналіста у всьому циклі створення інформаційного продукту. Від його ідеї до поширення у медіа. Це універсальна журналістика, коли є один центральний автор, котрий готує друкований текст (статті для медіа) або автор висвітлює на у відео результати роботи усієї команди. Вони ведуть свої проекти від ідеї до втілення, зокрема беруть участь у монтажі та контролюють роботу операторів.

- 2) Наявність чіткої авторської позиції. У сучасних медіа, особливо тих, хто має тривалу історію, прийнято підкреслювати відсторонений стиль. Іноді це не правильно, коли редакція може не поділяти думку автора. Авторська журналістика – це завжди чітка позиція з того чи іншого питання. Не може бути авторської журналістики, котра просто висвітлює подію без авторського тлумачення. Авторська журналістика – це завжди журналістика думок.

3) Унікальний авторський стиль. Авторська журналістика дуже впізнавана. Автори користуються цілим арсеналом інструментів, котрі дозволяють виділятися на фоні інших. З цією метою використовують як специфічну побудову текстів, так і особливості стилістики.

4) Нетривіальний авторський підхід. Окрім авторського стилю важливий особливий підхід до написання. Окремі автори оперують величезною кількістю статистичного матеріалу, це величезна робота із фактологічними даними. Авторська журналістика – це свій підхід до журналістського розслідування, публіцистики.

5) Зворотній зв'язок із аудиторією. Сьогодні без зворотного зв'язку з аудиторією не можна уявити професію журналіста. Авторська журналістика повністю пов'язана із аудиторією. Цифрові технології надають можливості, коли читачі/слухачі можуть реагувати миттєво (через коментарі) і таким чином автор контролює рівень зацікавленості у своїй роботі.

З урахуванням викладеного вище матеріалу про теоретичні основи та практику тревел-журналістики ми провели самооцінювання тревел-блогу «Kateryna_in_Deutschland» (дод. М) [28]. Перш за все відзначимо, що це – типовий блог про проживання та подорожі у європейській країні. На прикладі цього блогу яскраво прослідковується головна теза дослідження тревел-блогінгу: жодний матеріал не може існувати без яскраво вираженої авторської інтонації. Катерина є тревел-блогер та ідейний натхненник, своєрідний наставник читачів, провідник у світ подорожей по цікавих місцях Німеччини.

Аналіз інформаційного продукту. Проаналізуємо блог «Kateryna_in_Deutschland» за ключовими характеристиками. Блог україномовний. Основні хештеги: #німеччинаукраїна #магазини #secondhand #deutschland #тревел #турист #подорож, за якими можна зорієнтуватися про можливий контент автора.

За авторським складом – це індивідуальний блог, котрий належить одному автору – Катерині.

За змістом основного контенту – тематичний блог, оскільки стосується перебування на території однієї країни та, в основному, містить інформацію про місця, відвідані автором блогу.

За розташуванням – мікроблогінг на відкритій платформі Тік Ток.

За тематичною спрямованістю може бути класифікований за декількома характеристиками:

- Як блог про побут, де торкаються зазвичай питання взаємин між людьми, психології, господарювання – всього того, що пов'язано з поняттями «побут», «особисте життя». В даному контексті Катерина у публікаціях ділиться інформацією про власне перебування на території Європи (Німеччини).

- Як блог про подорожі – авторка ділиться своїми враженнями від поїздок, дає поради, як поводитись у тій чи іншій місцевості, розповідає про традиції та звичаї інших народів.

- Як освітній блог – авторка супроводжує відеоконтент історичною довідкою про місцевість або її функціонал у теперішньому часі.

- Як мультимедійний блог (містить фото-, відеоматеріали, текстові доповнення).

Етапи створення інформаційного продукту. Перша публікація блогу, тривалістю 52 с., присвячена культовій споруді на території Мюнхена. З чого можна зробити висновок про те, що автор блогу цікавиться культурою та історією інших країн. Наступні відео, котрі показують нам історію та культові споруди інших міст Німеччини підтверджують: блог Катерини буде наповнений саме таким контентом – історія, традиції, культура, різноманітні святкування тощо.

Публікації. Протягом активного періоду автор наповнювала блог різноманітним контентом. Серед публікацій домінували декілька жанрів:

- Фотозамальовка – складалась із галереї зображень, вмонтованих до основного відео;

- Відеозамальовка, відеорепортаж – переважають у блозі.

Особливістю блогу «Kateryna_in_Deutschland» є те, що мультимедійний контент авторка доповнює текстовими характеристиками, що є надзвичайно зручним, оскільки географічні назви, власні назви на місцевості, імена іноземців складно сприймаються на слух, якщо у читача/глядача відсутній власний досвід і ця тема йому не знайома.

За тематикою усі публікації Kateryna_in_Deutschland можна поділити на декілька категорій:

1) публікації, присвячені великим та малим населеним пунктам Німеччини (де розташовані, який статус, населення, чим відомі у світі та у країні перебування блогера). Такими є публікації про Мюнхен, Ліндау, Франкфурт тощо.

2) публікації про архітектуру, мистецтво тощо (Мюнхенська резиденція, Альтштат у Франкфурті).

3) публікації про культурні традиції місцевих жителів : октоберфест у Німеччині, Різдво у Німеччині, велосипедні маршрути по країні, карнавал у широкий вівторок тощо.

4) поради авторки, що користуються популярністю: як зекономити на проїзді у транспорті, як купити квиток, же можна проїхати на велосипеді, що таке друге життя уживаних речей в Німеччині тощо.

5) публікації про природу, визначні природні парки, місця для прогулянок на свіжому повітрі: Боденське озеро, природну ущелину в Баварії, пішохідний похід до Альп тощо.

Авторка блогу підтримує зворотний зв'язок із своїми підписниками. Кількість переглядів окремих відео сягає 1-1,5 тис, а це означає, що тема, котра висвітлена, є затребуваною. Популярність блогу: 9 підписників, 17 осіб постійно відстежують, 211 уподобань.

Поєднуючи текстові рядки з яскравими відеострічками, авторка дає змогу читачеві-глядачеві подорожувати з нею віртуально. Подаються описи життя німецького народу, його побуту, культури, традицій. Відображення авторського «я» в тревел-блззі «Kateryna_in_Deutschland» – один із

найважливіших аспектів у формуванні будь-якого матеріалу про її подорожі. Фактично кожна публікація у блозі йде від автора, в багатьох матеріалах наша Катерина присутня персонально у кадрі.

Тревел-блог «Kateryna_in_Deutschland» – це блог, який тільки набирає масової популярності. Тому тут важливо втримати зацікавленість аудиторії. Авторські відчуття – головна особливість матеріалу тревел-блогера Катерини. Щоб матеріал був яскравішим і пізнавальнішим, Катерина радить приміряти на себе роль місцевого жителя. Саме в цьому криється її секрет унікальних матеріалів тревел-блогу. Близькість із людьми дає можливість розповісти про місто чи країну набагато більше, ніж описано в рамках путівника.

Ще одна важлива складова будь-якого тревел-блогу – якісний візуальний контент. Найпопулярніші блоги про подорожі обов'язково рясніють яскравими фотографіями або відео-роліками, що робить текст наочним, цікавим для сприйняття. Блог Катерини повністю відповідає цим характеристикам.

Поширення інформаційного продукту. Вибір платформи для поширення тревел блогу не став важким питанням. Адже у наш час відомі абсолютні «лідери» серед відеосерінгу (для довгих відео – платформа You Tube, для коротких відео – Тік Ток). Тревел блог на ТікТок став не лише платформою для вираження креативності, але й можливістю навчитися новому і розвинутися як професіоналу у сфері журналістики.

Для тревел блогу у ТікТок, була використана сучасна техніка та інструменти для створення відеоконтенту. Основними компонентами технічного обладнання були:

1. Смартфон: ми використовували сучасний смартфон з високоякісною камерою для зйомки відео контенту. Також були задіяні додатки для обробки та монтажу відео прямо на моєму телефоні.

2. Мікрофон: Для покращення якості звуку під час зйомки відео ми використовували зовнішній мікрофон, який підключався до смартфона.

3. Тримач для смартфона: Для стабільної зйомки в русі ми використовували тримач для смартфона, який дозволяв зручно утримувати телефон під час зйомки.

4. Додатки для монтажу: використовували різноманітні додатки для монтажу відео (CapCut, Captions), додавання спеціальних ефектів, фільтрів та музики.

5. Освітлення: Для забезпечення хорошого освітлення під час зйомки в різних умовах ми використовували портативне освітлення або користувалася природним світлом.

Загалом, за допомогою сучасної техніки та інструментів вдалося створити цікавий та привабливий контент для тревел-блогу на платформі TikTok.

Ідеї для відео та способи, які були використані:

1. Інспірація з подорожей: використовували наші власні подорожі як джерело інспірації для створення відео. Ділилися нашими пригодами, враженнями та порадами з глядачами.

2. Дослідження популярних тем: сліdkували за трендами та популярними темами у галузі подорожей, щоб створити контент, який зацікавить аудиторію.

3. Взаємодія з глядачами: отримували ідеї для відео від наших підписників. Спілкувалися з ними, відповідали на запитання та запити про конкретний контент.

Попередні процеси перед поширенням відео у тревел блозі:

1. Планування: розробляли концепцію відео, обирали локацію та визначали основний зміст.

2. Зйомка: Використовуючи наш смартфон та інші технічні засоби, знімали матеріал для відео.

3. Монтаж: Використовуючи додатки для монтажу, обробляли та склеювали відео, додаючи ефекти, музику та текст.

4. Публікація: Після завершення монтажу, публікували відео на нашому профілі у TikTok та просували його, щоб залучити більше аудиторії.

Таким чином, через поєднання ідей з реальних подорожей, трендових тем та взаємодії з аудиторією, було створено цікавий та захоплюючий контент для тревел блогу «Kateryna_in_Deutschland» на платформі TikTok.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ТРЕВЕЛ-БЛОГ
 «KATERYNA_IN_DEUTSCHLAND» НА ПЛАТФОРМІ ТІК-ТОК»



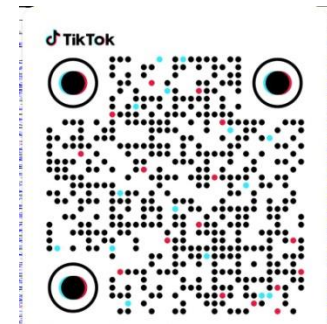
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 1

«Frauenkirche у Мюнхені»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

16.02.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
 ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ



НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 2

«Пивоварня Hofbrauhaus»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

16.02.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
 ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ





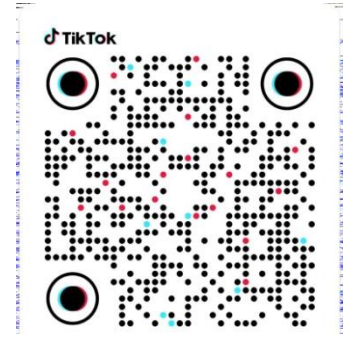
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 3

«Карнавал в Німеччині»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

16.02.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ



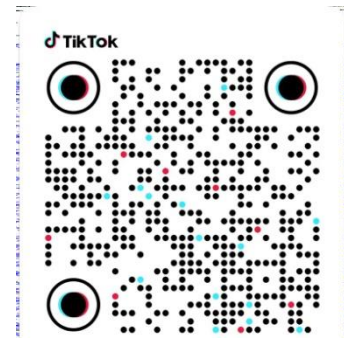
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 4

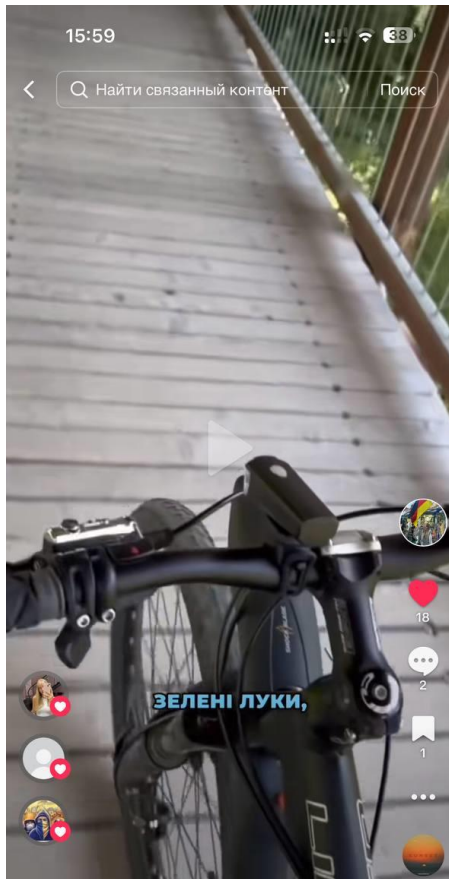
«Магазин вторинно
вживаних товарів»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

18.02.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ





НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 5

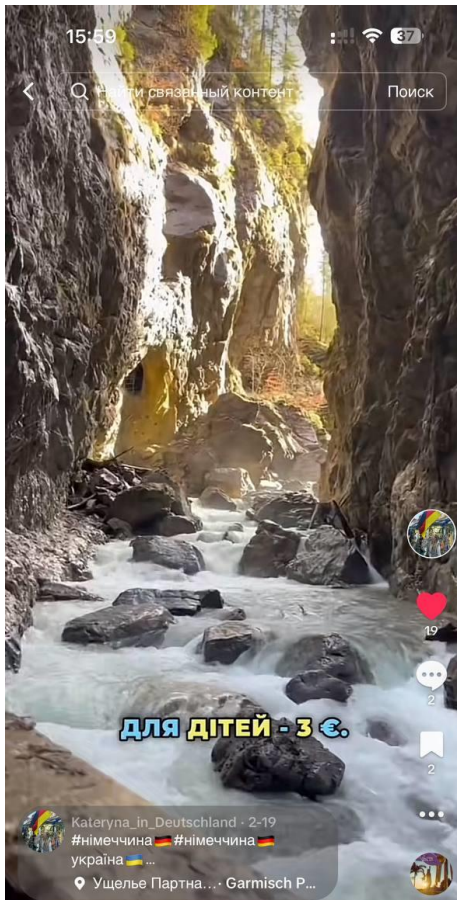
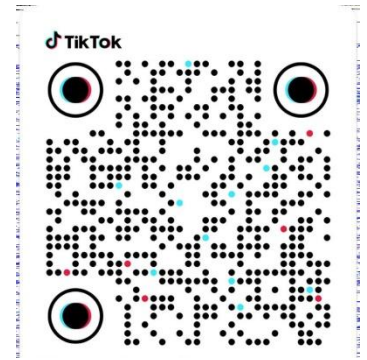
«Велотури»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

18.02.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ

ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ



НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 6

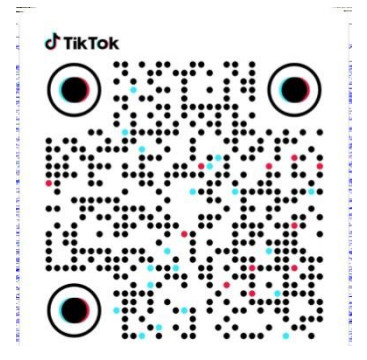
«Ущелина Partnachklamm»

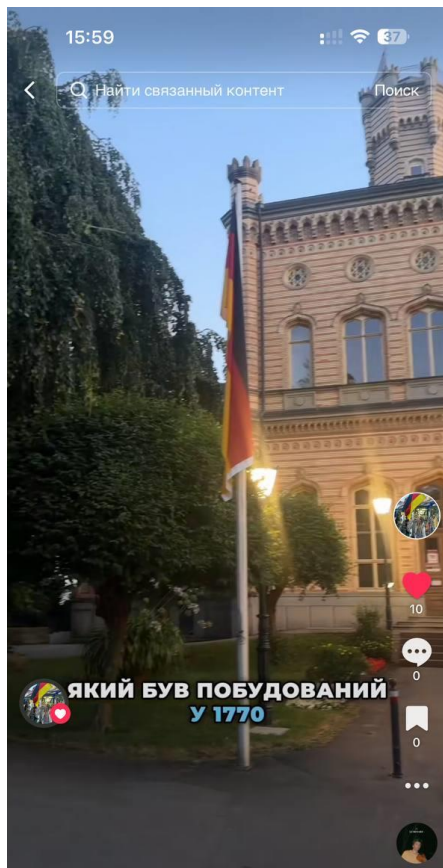
ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

19.02.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ

ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ





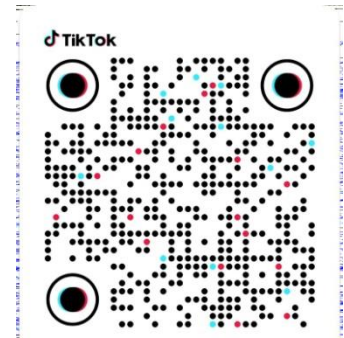
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 7

«Eistobel»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

04.03.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ



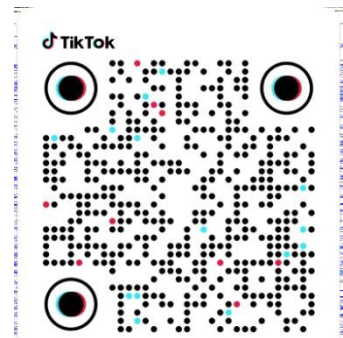
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 8

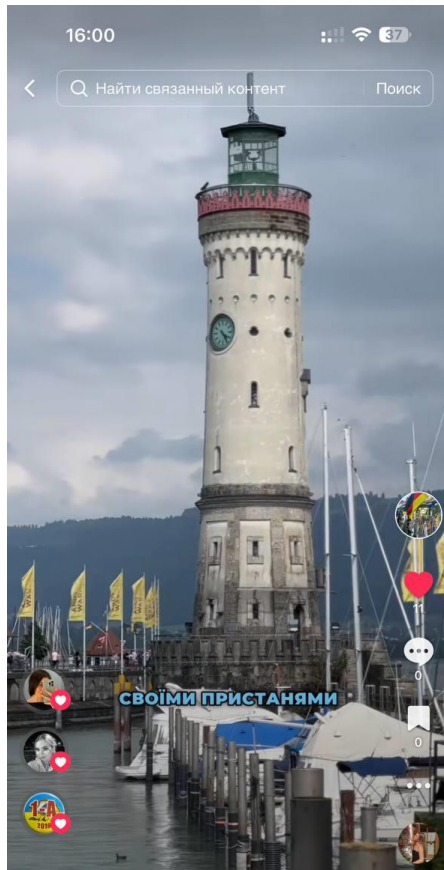
«Langenargen»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

04.03.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ





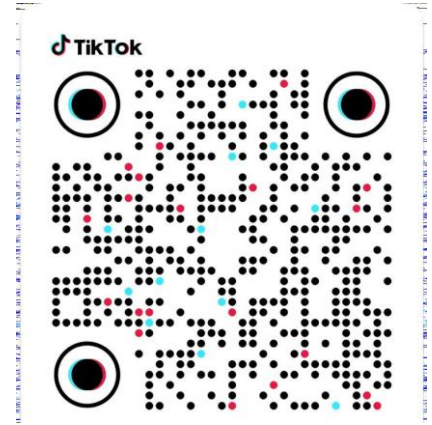
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 9

«Lindau Insel»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

04.03.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ



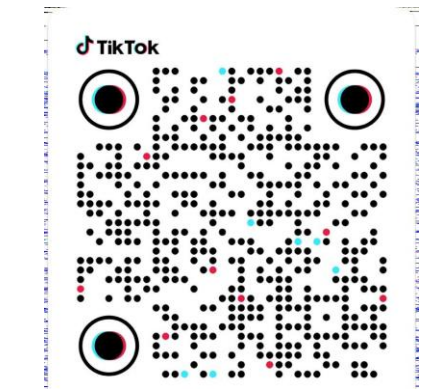
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 10

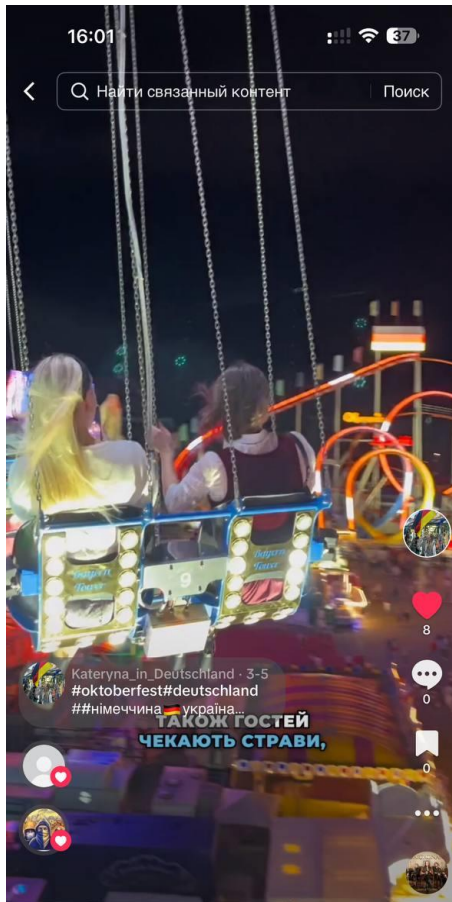
«Велодоріжки»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

04.03.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ

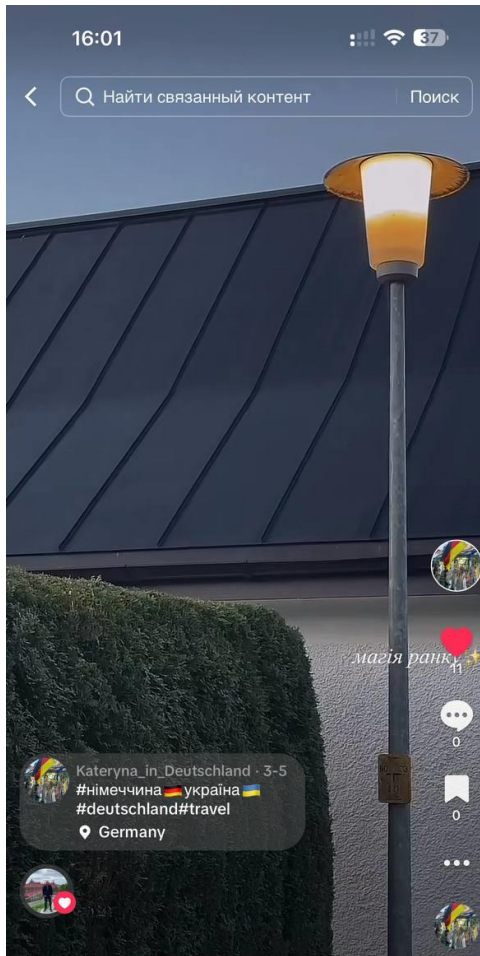
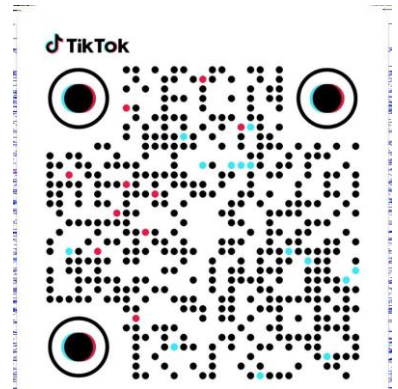




НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 13
«Oktoberfest»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ
05.03.24

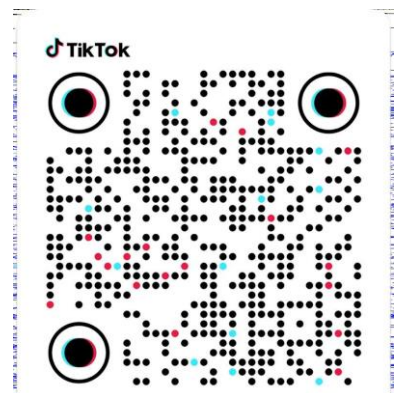
QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ

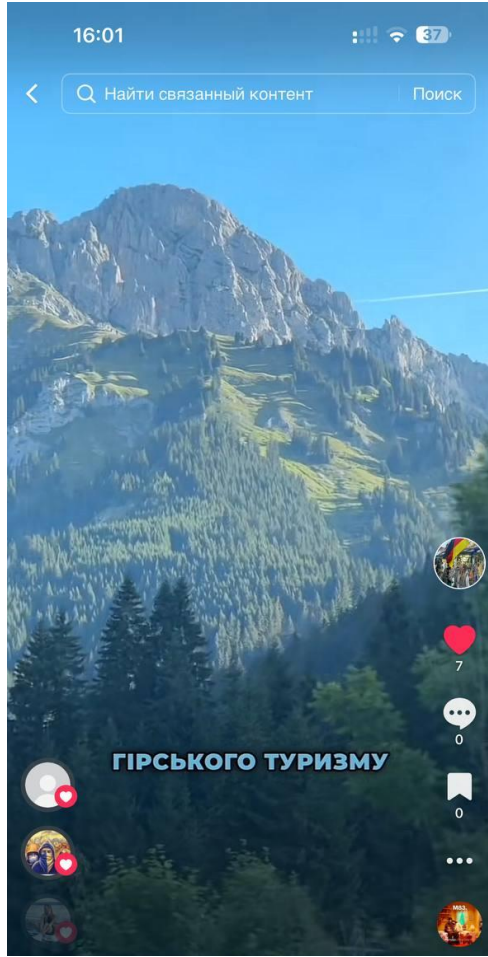


НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 14
«Магія ранку»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ
05.03.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ

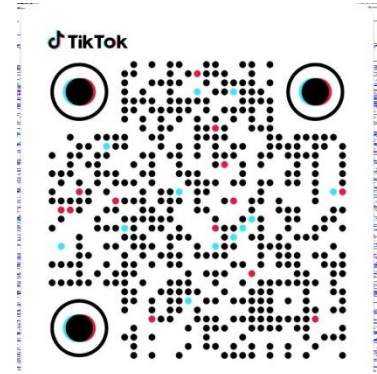




НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 15
«Похід на гору Kellenspitze»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ
05.03.24

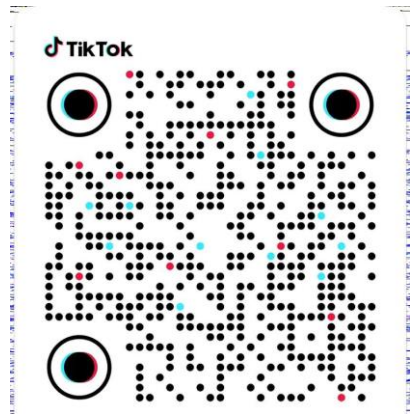
QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ



НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 16
«Мюнхенська резиденція»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ
05.03.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ





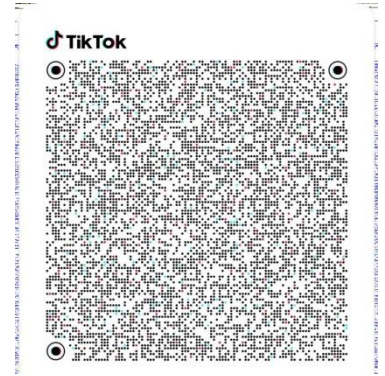
НАЗВА ВІДЕОСЮЖЕТУ 17

«Різдво в Німеччині»

ДАТА ПУБЛІКАЦІЇ

06.03.24

QR-КОД ДЛЯ ДОСТУПУ
ДО ВІДЕОСЮЖЕТУ



ВИСНОВКИ

1. Дослідивши теоретичні та прикладні основи тревел-журналістики, встановили, що тревел-журналіст – це той, хто подорожує по всьому світу, збираючи матеріали для написання своїх вражень від подорожей, отримуючи дохід із різних джерел в інтернеті та за його межами. Сьогодні в мережі можна виділити чотири головні типи контенту користувача, які дозволяють розміщувати різні матеріали в різних форматах як тревел-блогінг: блоги або веб-сторінки, веб-сайти, що дозволяють користувачам легко додавати, редагувати або видаляти контент відповідно до свого бажання, підкасти або аудіо-блоги (зазвичай у mp3 форматі), доступні для скачування та прослуховування користувачами, соціальні мережі (наприклад, YouTube, Instagram, Facebook, Тік-Ток та ін.), що дозволяють користувачам спілкуватися та обмінюватися думками на певні теми у формі чату.

2. Розкриваючи особливості формування тревел-блогінгу, відмітили, що це специфічна форма онлайн-медіа, котра підпорядковується загальним тенденціям розвитку: має свій історичний розвиток, жанрові особливості та дуже чутлива до суспільно-політичного життя. Його часто називають журналістикою подорожей, для якої характерне часте змішування жанрів. У свою чергу це призводить до виникнення нових, гібридних форм. Наприклад, деякі матеріали можуть містити в собі риси дорожнього нарису та репортажу або замальовки із включеними елементами практичної інформації для майбутніх туристів. Саме цим рисам було наділено велику увагу у нашому інформаційному продукті. Тревел-блогінг зазнав змін у зв'язку з останніми подіями та території України. Відомі автори переорієнтували свій контент, що яскраво помітно на прикладі роботи команди Ukraïner, автора Антона Птушкіна, Маші Себової, команди «Вдома краще» та команди тревел-журналу «MANDRY». Переорієнтувались і потужні автори, такі як Дмитро Комаров.

3. У процесі самооцінювання інформаційного продукту, аналізуючи концепт та контент інформаційного продукту «Kateryna_in_Deutschland» відзначено, що авторка досить прогресивна у виборі формату та наповненні блогу матеріалами. При цьому її блог тільки розвивається, але вона чітко визначила для себе мету, тематику. Професійно підходить до формування контенту та слідкує за коментарями до своїх публікацій. Розміщення хештегів дозволяє просувати публікації у мережі, оскільки споживачі контенту отримують добірку, серед яких є публікації і Катерини. «Kateryna_in_Deutschland» – персональний авторський блог, де чітко прослідковується авторська позиція, нетривіальний підхід. Цінним для блогу є те, що Катерина спілкується зі споживачами контенту.

4. Створивши тревел-блог на платформі TikTok, ми навчилася працювати з відеоконтентом, аналізувати аудиторію, створювати цікавий та привабливий контент, а також ефективно взаємодіяти з глядачами. Ці навички будуть корисними у нашій майбутній кар'єрі, де ми плануємо працювати у сфері медіа, маркетингу або громадських відносин. Створення тревел-блогу дозволило нам перевірити теоретичні знання у практичних умовах, а також підтвердити припущення про важливість креативності та вміння пристосовуватися до потреб аудиторії у сучасному медіапросторі. Також ми отримали можливість спробувати себе у новому форматі та розвинути навички самопрезентації та комунікації.

Таким чином, створення тревел-блогу «Kateryna_in_Deutschland» на платформі TikTok не лише позитивно вплинуло на нашу особисту та професійну діяльність, а й дозволило апробувати нові формати тревел-журналістики, що буде цінним для подальшого розвитку у галузі медіа та комунікацій, а також для комунікацій української та зарубіжної медіааудиторій в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hanusch F. A product of their culture: Using a value systems approach to understand the work practices of journalists / Folker Hanusch // *International Communication Gazette*. 2009. V. 71 (7). P. 613–626.
2. Fursich E., Kavoori A. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism / E. Fursich, A. Kavoori // *International Journal of Cultural Studies*. 2021. V. 4(2). P. 152–153.
3. Leong W. Culture and the State: Manufacturing Traditions for Tourism / W. Leong // *Critical Studies in Mass Communications*. 2009. V. 6. P. 355–375.
4. Santos C.A. Cultural Politics in Contemporary Travel Writing / C. A. Santos // *Annals of Tourism Research*. 2016. V. 33. No. 3. P. 624–644.
5. Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* / J. Urry. London : Sage Publications, 2020. 180 p.
6. Юферева О. В. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2021. Вип. 3. С. 144–147.
7. Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2020. Т. 27. С. 56–58.
8. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя : КПУ, 2021. № 1. С. 52–54.
9. Борисова В.А. Тревел-журналістика: генеза, проблематика та сучасні тенденції. Кафедра журналістики ФМВ НАУ. К.: 2020. – 76 с.
10. Дмитро КОМАРОВ, «Світ навиворіт»: «Я ризикую не через гроші. Мій головний мотиватор — азарт». URL: <https://folga.com.ua/ua/interview/dmitrii-komarov-mir-naiznanku-ya-riskuyu-ne-iz-za-deneg-moi-glavnyi-motivator-azart> (дата звернення: 01.04.2024)
11. Інший бік смарагдового бізнесу Колумбії та таємниці золотого міста Ельдорадо. Світ навиворіт. URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=Weg4tp4wwPU> (дата звернення: 01.04.2024)
12. Світ навиворіт в Японії. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vnrondvqGe8> (дата звернення: 01.04.2024)
13. Життя серед індіанців та полювання на крокодила. Бразилія. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YgLp2v89PNU> (дата звернення: 01.04.2024)
14. Знайомство із "Маленьким Буддою". Непал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HR3U-0cGivU> (дата звернення: 01.04.2024)
15. Дорога смерті, ринок чорної магії та храм диявола. Болівія. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7Oz9y_oQ5PQ (дата звернення: 01.04.2024)
16. РІК. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLx6TYI2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA> (дата звернення: 01.04.2024)
17. Бориспіль на другий рік війни: як виглядає аеропорт зараз? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2931/borispil-na-drugii-rik-viini-yak-viglyadaje-aeroport-zaraz> (дата звернення: 01.04.2024)
18. Українер. URL: <https://ukrainer.net/> (дата звернення: 01.04.2024)
19. Антон Птушкін. URL: <https://www.youtube.com/channel/UClI9aidW3X044NeB4QS-yxw> (дата звернення: 01.04.2024)
20. Маша Себова. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCGNVP1ObK8eQG6tM9kPyQiA> (дата звернення: 01.04.2024)
21. Орест Зуб. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCAK9Prco9PVR703mkR9TELg> (дата звернення: 01.04.2024)
22. Вдома краще. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCQsdZibDCHQdDJxHXQTvsg> (дата звернення: 01.04.2024)
23. MANDRY. URL: <http://www.mandry.ua/> (дата звернення: 01.04.2024)
24. Хорватія. У пошуках трюфелів з Оксаною Лігостовою. URL: <http://www.mandry.ua/?p=4214> (дата звернення: 01.04.2024)

25. Travel Professional Magazine. URL: <https://www.travelmagazine.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2024)
26. Міжнародний туризм. URL: <https://intour.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2024)
27. La Boussole. URL: <https://www.instagram.com/laboussolemag/> (дата звернення: 01.04.2024)
28. Kateryna_in_Deutschland URL: https://www.tiktok.com/@kateryna_in_deuts? t=8kVI2s13MbQ (дата звернення: 01.04.2024)

ДОДАТКИ

Ukrainer ВІЙНА РЕГІОНИ ТЕМИ ПРО UKRAİNER КРАМНИЦЯ ПІДТРИМАТИ ФІЛЬМИ ВИДАВНИЦТВО UA ▾ 🔍

ВІЙНА

Чому святкувати зимові свята — на часі?

Святкувати чи не святкувати зимові свята — питання, актуальне в наших реаліях як ніколи. Хтось вважає, що новорічну ялинку варто приберегти до перемоги та замість купівлі подарунків надіслати свої гривні туди, де вони потрібніші. Інші ж, навпаки, переконані, що атмосфера...

ВІЙНА

Як ми робили «Хоробрі міста»

«Хоробрі міста» — масштабний проєкт Ukraine, який розпочався навесні 2022 року і завершився в грудні 2023. Він присвячений містам, які окупували російські війська, і має на меті підтримати їх жителів — тих, хто змушений був покинути домівки й тих, хто...


ВІЙНА


Врятувати українську корову

У межах проєкту «Фермерство під час війни» розповідаємо, як приватні фермерські господарства України пережили російське повномасштабне вторгнення та з якими викликами вони стикаються під час війни. Засновник «Велесової ферми» Михайло Травецький — один із українських фермерів, який відчув на собі...

Рис. Контент тревел-блогінгу на каналі Ukraine

Введите запрос



Антон Птушкін 

@ptuxermap - 5,56 млн подписчиков · 96 видео

Подробнее о канале >

[instagram.com/ptuxerman](https://www.instagram.com/ptuxerman) и ещё 3 ссылки

Подписаться

Главная Видео Плейлисты Сообщество

Карпати без слів.

2 899 196 просмотров · 3 месяца назад

Оформите страховку онлайн:
<https://hotline.finance/s/ptushkin-app>
 Промокоды:
 PTUSHKIN10 – знижка 10% на туристичну страховку та автоцивілку
 PTUSHKINBONUS – 10% бонусами на Зелену картку
 ...
 ПОДРОБНЕЕ...

Видео ▶ Воспроизвести все







 Карпати без слів. 2,8 млн просмотров	 Где я был эти 8 лет. 6,7 млн просмотров	 Лофотены и Шпицберген. Очень необычное...	 Норвегия. Богатая и очень красивая. Большой...	 Намибия. Африка, которую вам захочется...	 Гавайи. Большой Остров и извержение вулкана.
--	---	--	---	--	---

Рис. Контент тревел-блогінгу Антона Птушкіна

Додаток В

Введите запрос

ПОДОРОЖУЙ РОЗВИВАЙСЯ ЗАРОБЛЯЙ

OPENMIND.COM.UA

БУДЬМО ДРУЖИМИ

Орест Зуб
 @OrestZub · 61,9 тыс. подписчиков · 358 видео
 Вітаю на моєму каналі! Мене звати Орест Зуб :-)
 ombiz.openmind.com.ua/cartel и ещё 5 ссылок

Подписаться

Главная Видео Трансляции Плейлисты Сообщество

Видео ▶ Воспроизвести все

Погляд на Минуле, Теперішнє і Майбутнє...
2,9 тыс. просмотров · 3 недели назад · 37:18

Словаччина - держава, якій вдалося відстояти власну...
5,3 тыс. просмотров · 2 місяця назад · 44:45

Невідомий куток Львівщини зі світлим...
9,7 тыс. просмотров · 3 місяця назад · 29:31

Жешув чи Ряшів? Найдинамічніше місто...
12 тыс. просмотров · 4 місяця назад · 1:02:30

Український Париж | Як живуть українці у Франції
23 тыс. просмотров · 5 місяців назад · 1:10:12

Українські Афіни та що спільного між Грецією і...
7,7 тыс. просмотров · 6 місяців назад · 49:03

Популярные видео ▶ Воспроизвести все

Золоті Гори в Україні

США з фільмів Тіма Бартона

Рис. Контент тревел-блогінгу Ореста Зуба, де поєднуються подорожі та робота

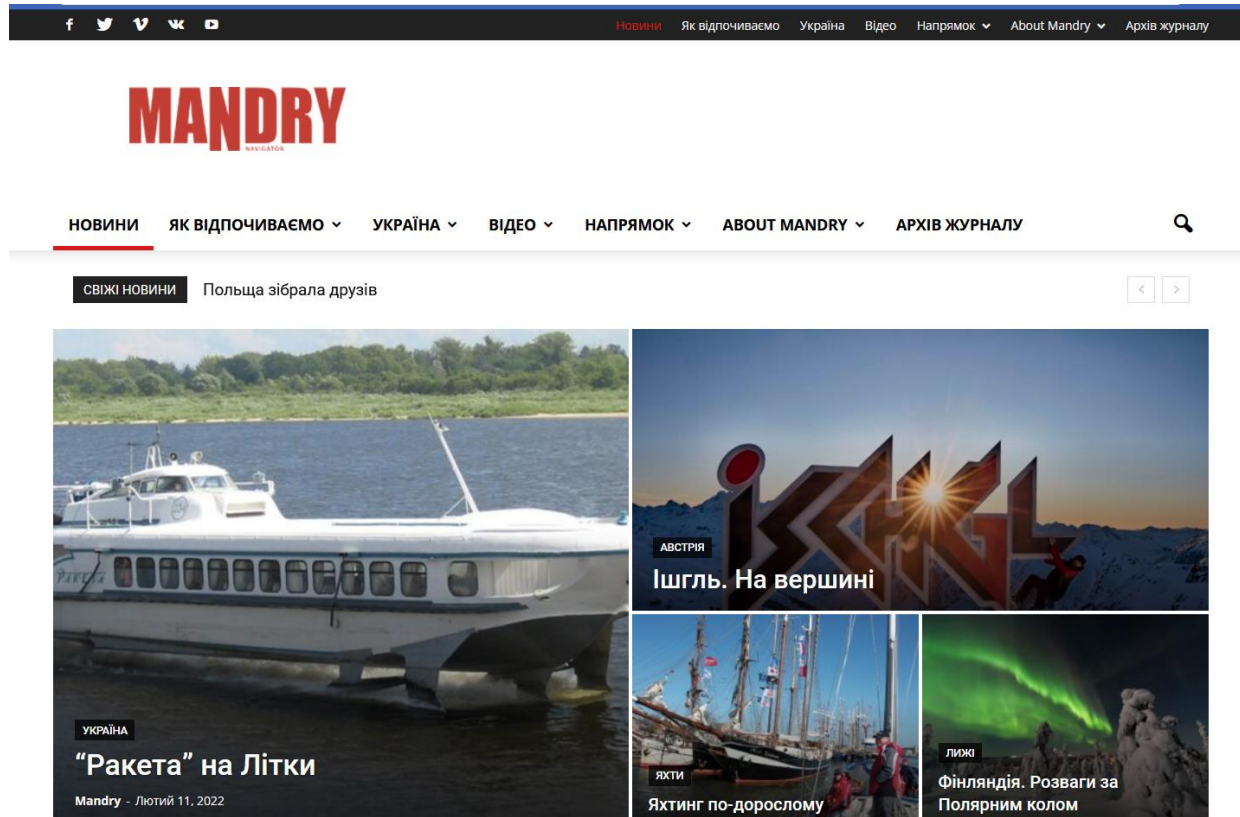


Рис. Контент тревел-журналістики періодичного українського медіа

ІНТЕРВ'Ю

ЧИТАТЬ ЭТОТ ТЕКСТ НА РУССКОМ

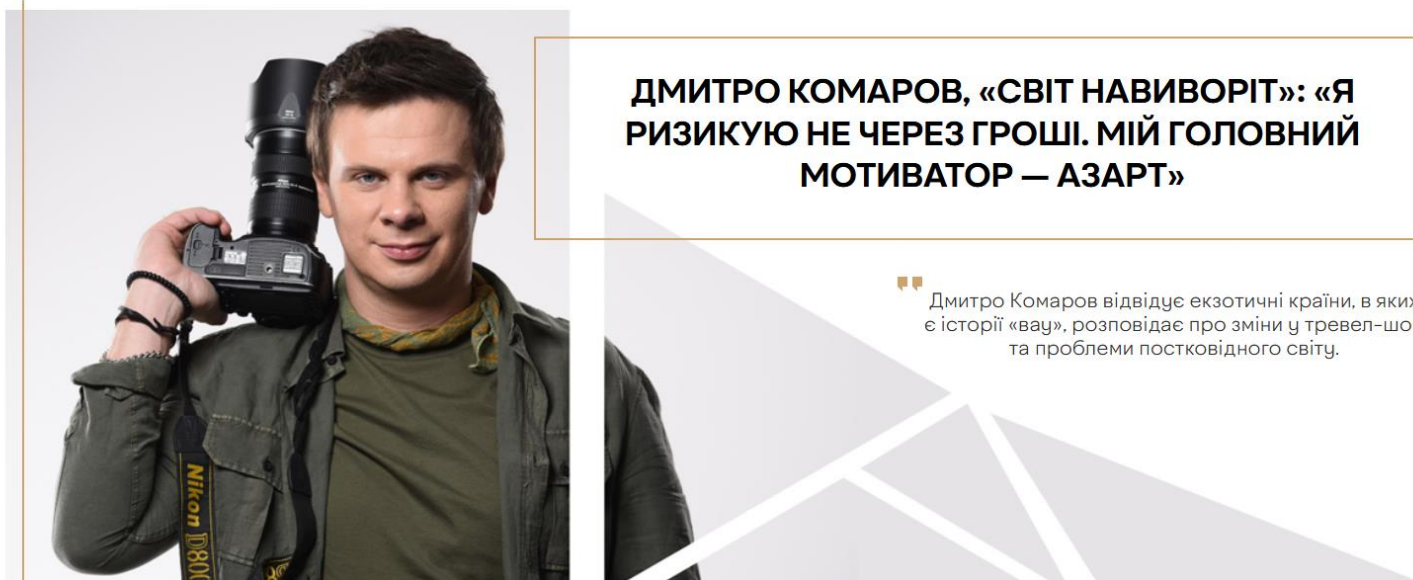


Рис. Презентація проектів тревел-журналістики Дмитром Комаровим

The screenshot shows a YouTube video player with a golden statue of a man in a boat. The subtitle reads "cubierto de oro hace 500 años los". The video title is "Другая сторона изумрудного бизнеса Колумбии и тайны золотого города Эльдorado. Мир наизнанку". The channel name is "МИР НАИЗНАНКУ" with 3.9 million subscribers. The video has 82 thousand likes and a share button. To the right, there is a sidebar with a "WARSHIPS" giveaway advertisement and a list of related videos from the "МИР НАИЗНАНКУ" channel, including "Как выиграть миллион в лотерею и другие...", "Рискованное путешествие в мировую столицу серебра...", "В поисках сокровищ: как добывают самые дорогие...", "Школа боевых искусств и древний монастырь...", and "Колумбия".

Рис. Подорож територією Колумбії

YouTube CH

Введите запрос

Войти

Знакомство с "Маленьким Буддой". Непал. Мир наизнанку - 4 серия, 8 сезон

МИР НАИЗ...
3,9 млн...

Стать спонсором Подписаться

31 тыс. Поделись

Christliche Partnersuche.
Auf der Suche nach Dating-Seiten für Christen? Viele Christen online.
Реклама · Die Besten Dating Apps
Zur website

Экспедиция к Эвересту. Часть 1. Непал. Мир...
МИР НАИЗНАНКУ ✓
3,1 млн просмотров · 7 лет назад
48:03

Отрезал себе уши и нос: как живет знаменитый Живой...
МИР НАИЗНАНКУ ✓
3,5 млн просмотров · 8 месяцев...
1:01:43
8 эпизод КОЛУМБИЯ

Экспедиция к дикому племени Яномами. Бразили...
МИР НАИЗНАНКУ ✓
11 млн просмотров · 4 года назад
57:37

Страшная авиакатастрофа в Гималаях. Непал. Мир...
МИР НАИЗНАНКУ ✓
3,4 млн просмотров · 7 лет назад
49:48

Встреча самых известных звезд Непала и знакомство ...
МИР НАИЗНАНКУ ✓

Рис. Приклад інтерв'ю у тревел-журналістиці

Введіть запит

Войти

РІК
ХЕРСОН
ЧАСТИНА 3

▶ ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

РІК
СВІТ НАВИВОРИТ
22 відео 494 427 переглядів Оновлено 17 листопада...

⋮ ↻

▶ Воспроизвести... ↻ Перемешать

Ещё...

- 1 **РІК ХЕРСОН ЧАСТИНА 3** 1:08:09
Рік. Херсон. Фільм 3 | Документальний проєкт Дмитра Комарова
СВІТ НАВИВОРИТ • 1 місяць назад • 1 млн переглядів
- 2 **РІК ХЕРСОН ЧАСТИНА 2** 1:00:21
Рік. Херсон. Фільм 2 | Документальний проєкт Дмитра Комарова
СВІТ НАВИВОРИТ • 1 місяць назад • 807 тис. переглядів
- 3 **РІК ХЕРСОН ЧАСТИНА 1** 46:31
Рік. Херсон. Фільм 1 | Документальний проєкт Дмитра Комарова
СВІТ НАВИВОРИТ • 1 місяць назад • 997 тис. переглядів
- 4 **РІК ХАРКІВЩИНА ЧАСТИНА 5** 47:28
Рік. Харківщина. Фільм 5 | Документальний проєкт Дмитра Комарова
СВІТ НАВИВОРИТ • 1 місяць назад • 800 тис. переглядів
- 5 **РІК ХАРКІВЩИНА ЧАСТИНА 4** 47:26
Рік. Харківщина. Фільм 4 | Документальний проєкт Дмитра Комарова
СВІТ НАВИВОРИТ • 2 місяця назад • 714 тис. переглядів
- 6 **РІК ХАРКІВЩИНА ЧАСТИНА 3** 47:04
Рік. Харківщина. Фільм 3 | Документальний проєкт Дмитрия Комарова
СВІТ НАВИВОРИТ • 2 місяця назад • 606 тис. переглядів

Рис. Новий проєкт тревел-журналістики Дмитра Комарова

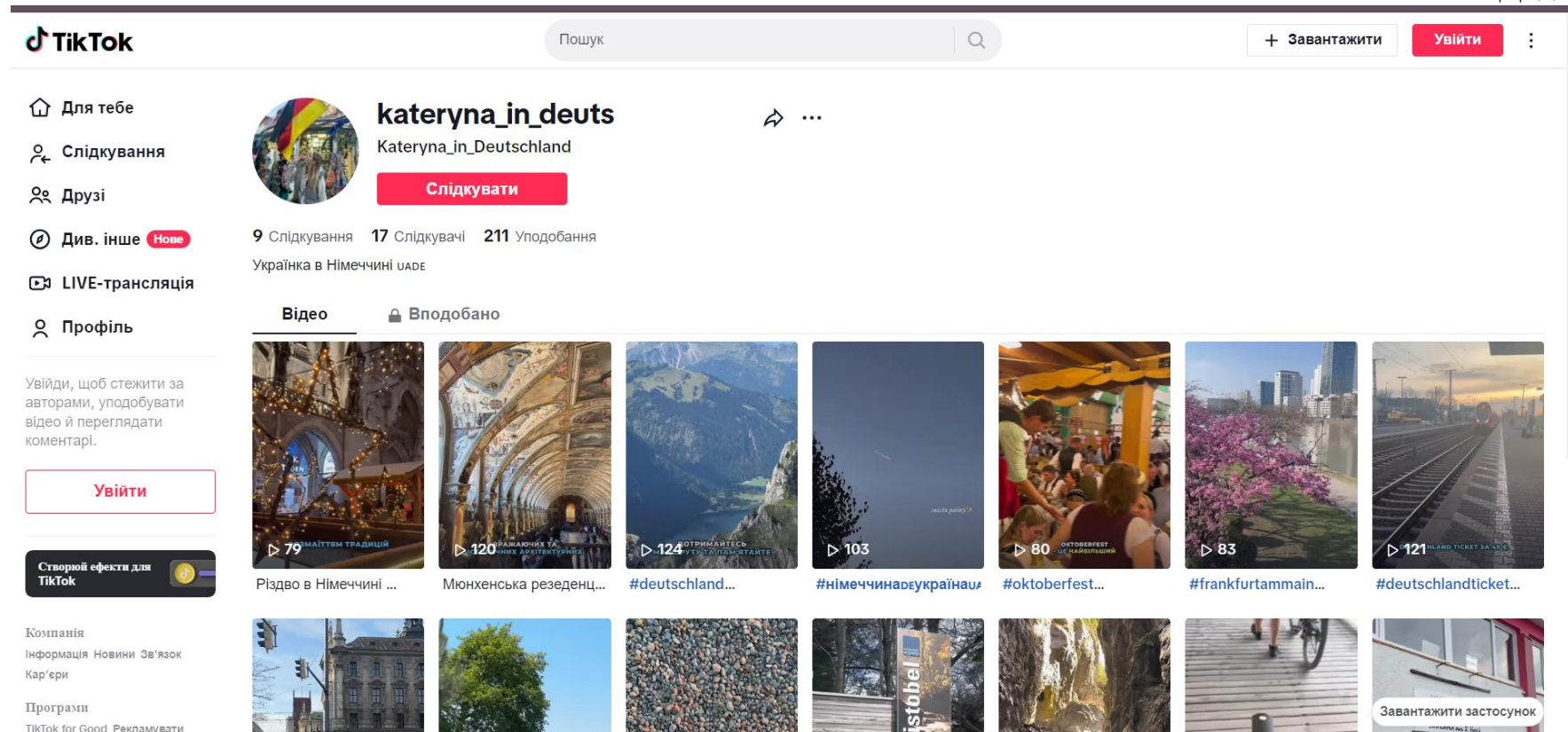


Рис. Головна сторінка блогу Kateryna_in_Deutschland

