

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_ 2022 р.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ «МОЯ ТУРИСТИЧНА  
УКРАЇНА»

Виконавець: Кузнєцова Дарина Павлівна \_\_\_\_\_

Керівник: д-р. філол. наук

Шульгіна Валентина Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Тревел-журналістика: термінологія та класифікація.....	6
1.2. Історія виникнення тревел-журналістики .....	12
1.3. Огляд сучасних тревел-проектів.....	13
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ ЯК РЕСУРС ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БЛОГІВ.....	19
2.1. Блог: виникнення та функціонування .....	19
2.2. Сучасні інтернет-платформи .....	24
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «МОЯ ТУРИСТИЧНА УКРАЇНА».....	29
3.1. Алгоритм створення інстаграм-блогу .....	29
3.2. Створення та просування інстаграм-блогу «Моя туристична Україна» .....	34
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ .....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	44

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сьогодні на тлі активного розвитку технологій та широких можливостей людства, суспільство почало все більше цікавитись темою подорожей, як в реальному, так і віртуальному житті. Що у своїй взаємодії в останній час призвело до розширення цієї ніші. Аудиторія цікавиться новими туристичними та історичними місцями для мандрів, а також для задоволення потреб інформаційного, довідкового характеру. Медіа своєю чергою задовольняє ці потреби. Це доводить наявність безлічі тревел-проектів на різних платформах: соціальні мережі, радіо, преса, телебачення. На нашу думку, Україна – держава, яка має високий туристичний потенціал. Але через обмежену кількість інформації про можливі маршрути, місця та пам'ятки не на повну його використовує. Тому ця тема потребує ретельнішого дослідження, особливо в час, коли будь-хто використовуючи соціальні мережі може стати джерелом інформації для суспільства. Але ведення блогу на будь-яку тематику має свою специфіку та алгоритми дій для активного розвитку та популяризації. Досліджували дану тематику: А. Колісниченко, І. Показаньєва, Г. Курбатян, О. Юферєва та інші.

**Мета дослідження** полягає у визначенні та аналізі етапів розвитку тревел-журналістики; розробці власного тревел-блогу в Instagram «Моя туристична Україна».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити жанрову класифікацію тревел-журналістики.
2. Дослідити історію виникнення та розвитку тревел-журналістики.
3. Дослідити історію виникнення та розвитку блогінгу.
4. Визначити основні етапи створення та ведення блогу.
5. Розробити інстаграм-блог на тревел-тематику.

**Об'єктом дослідження** є проекти на тревел-тематику.

**Предметом дослідження** є концепція створення особливості просування туристичного інстаграм-блогу «Моя туристична Україна».

**Методи дослідження.**

У ході дослідження були використані такі методи:

- Формалізація та узагальнення даних науково-методичної літератури (збір теоретичної інформації шляхом дослідження використаних джерел друкованих та електронних ресурсів).
- Історичний метод (відтворення хронологічної послідовності розвитку тревел-журналістики).
- Контент-аналіз й контент-моніторинг сучасних тревел-проектів на різних медійних платформах.
- Методи спостереження, індукції та дедукції у процесі визначення етапів створення блогу та методів його просування.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у представленні етапів створення інстаграм-блогу на туристичну тематику, а також аналізі методів його просування.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає у тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності зі створення та ведення інстаграм-блогів на тему подорожей. Також дипломна робота може бути корисна дослідникам які працюють над розкриттям питання тревел-журналістики.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження подано на XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки»; VIII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Кузнєцова Д.П. Блог як альтернатива спілкування в реальному житті // Політ. Сучасні проблеми науки: Матеріали науково-практичної

конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022.

- Кузнєцова Д.П. Роль фотографії у тревел-журналістиці//Актуальні проблеми сучасних комунікацій: Матеріали студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (31джерело). Загальний обсяг становить 46 сторінок, основний текст викладено на 41сторінці.

## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1. Тревел-журналістика: термінологія та класифікація

Тревел-журналістика — це особливий жанр в мас-медіа, який заснований на подачі інформації довідкового характеру про подорожі, місця та країни в контексті зіставлення таких тем, як історія, географія, культура, література і фотомистецтво. Журналістський матеріал цього жанру представляє інформацію про туризм, подорожі, круїзи, орієнтовану на зацікавлену в цій темі аудиторію [12].

Сучасний практик у галузі тревел-журналістики, блогер Г. Кубатьян, дає таке визначення: «Це специфічний жанр, який знаходиться на стику серйозної журналістики і простих щоденникових записів. Об'єднує літературу та фотомистецтво. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити це» [20].

Особливе місце у сфері досліджень цієї проблеми є питання жанрової ідентифікації. Значний вклад у висвітлення цього питання внесла дослідниця О. Юферєва.

Один з жанрів тревел-журналістики «тревелог» – напрям літератури, на зразок роману про мандри, орієнтований на читача, що «подорожує вдома». Тревелогі репрезентують більше автора та його досвід, ніж інформацію про туристичні місця, адже окрім фізичної представляють і метафізичну подорож особистості. Можуть бути представлені у вигляді: журналу, діалогу, щоденнику, блогу.

Тревелог як літературний жанр виник в часи античності та зображує спостереження автора в аспекті протиставлення «свій-чужий» простір. Його джерела – ненаукові звіти географічно-етнографічних експедицій (те, що не увійшло до офіційного звіту, але є значущим). Це свого роду нотатки в яких

мандрівник інформував про свої пригоди усвідомлюючи необхідність в описі цих подій.

Але з часом нотатки та тревелог розмежувалися як дві різні форми за часом написання тексту: нотатки пишуться під час мандрів, тревелог – результат подорожі, написаний постфактум.

Українська дослідниця Юферєва виділяє два типи жанру – лайфстайл та особистий. Особливістю першого є ілюстративність, словесне зображення місць та пам'яток описаних автором. Для другого виду властиве журналістське самовираження, а саме авторський підхід до зображення місцевостей та їх культури[15].

Класичний варіант тревелогу – «Щоденники» Меріуезера Льюїса і Вільяма Кларка, відомих капітанів, які відправились в першу сухопутну експедицію від атлантичного до тихоокеанського узбережжя через Америку. У нотатках вони докладно описали свої пригоди та доповнили їх історичними та науковими фактами.

Майстрами шляхової прози вважають:

- Ч. Діккенса («Наш французький курорт», «Картини Італії»),
- Дж. Босуелла («Щоденник подорожі на Гебриди»),
- А. Пушкіна («Подорож в Арзрум»),
- А. Радищева («Подорож з Петербурга в Москву»),
- А. Бестужева («Поїздка в Ревель»),
- А. Чехова («Острів Сахалін»).

Сучасний тревелог не намагається розповісти про щось досі невідоме, а дає змогу поглянути на відомі речі з іншого боку. Наприклад, робота Софії Кутлаки «Серед іранців. Путівник по звичаях найзакритішої країни світу» – де авторка ділиться своїм життєвим досвідом. Подорожуючи Іраном слідом за своїм чоловіком вона описує їх життя, яке їй здається звичайним та знайомим.

Зі шляхової прози тревелог асимілював у блоги, телебачення та інші літературні стилі, як роман. Так французький письменник Жан Марі Густав

Леклезіо в романі «Онича» використовує елементи жанру, відправляючи героїв в малярійну Африку, де на них чекають пригоди.

Найчастіше тревел-журналістика представлена у вигляді репортажу, есе, нарису та огляду [22, С.35].

До того ж нерідко інформація про подорожі висвітлюється в книгах, кіно, фотовиставках та інших різновидах мистецтва.

Нарис – центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрета колективу, розповідь про побут, звичаї людей певного регіону своєї й чужої країни[9, С.382].

Подорожній нарис – опис подій на основі комунікації з корінними жителями в ході туристичних поїздок. Такі нариси мають різну мету: опис життя та традицій різних регіонів або ж зображення культурних пам'яток у певній місцевості.

Історія появи нарису ретельно не вивчена, багато де можна зустріти, що нарис має іншу назву – есе або подорожнє-есе. Але варто зазначити, що в західній літературі ці форми не визначають як окремі жанри. Проте в Україні навпаки, вони мають свою характеристику та ознаки. Адже виникнення та особливості жанру в інших державах, та періодах формувалися по-різному.

Дослідниця Н. Маслова, на підтримку подорожнього нарису говорить, що саме він був одним з перших жанрів, що супроводжував процес формування журналістики [7. С.5].

Репортаж у тревел-журналістиці – це інформація про країну, регіон або місце та події, що відбуваються. Репортер є свідком, який пояснює явища через особисте сприйняття.

За визначенням А. В. Колесніченко: «Репортаж – церозповідьочевидця, написана так, щобдатиможливістьчитачевідчути себе на місціподії.» [4, С.41]

Тревел-репортаж вирізняється яскравим авторським підходом, що дає змогу відчувати ефект присутності.



Найкращий журналіст світу у жанрі travel 2003 року ОрханДжемаль говорить, що репортаж передбачає наявність чітко поставленого завдання: «Якщо ви їдете в Таїланд як репортер, то ви не описуєте все, що там бачите. Ви маєте певне завдання, наприклад, написати про тайський бокс. Тому всі ваші зустрічі та контакти мають бути направлені саме на тайський бокс» [2, С.41].

«Огляд» - демонстрація подій і думок автора, який ретельно розглядає явище. Огляди бувають найрізноманітніші від апартаментів до місцевої кухні та закладів харчування.

Огляд був популярним жанром ще дуже давно, за часів Плутарха чи Ван-Ан-Хі в текстах яких можна знайти ознаки опису.

Також у роботі Луїса Себастьяна Мерсьє «Огляди Парижа», який є засновником журналістського опису, письменник висвітлив глави книги в пресі.

В Українській періодиці огляд має давнє минуле, що починається з періоду виникнення вітчизняної преси.

Всупереч багатогранності та актуальності travel-журналістики цей напрям ґрунтовно не вивчений, а програми з таким контентом на телебаченні почали виходити не більше п'ятнадцяти років тому. Їх попередниками були подорожні замітки, наприклад, «Подорожі з Петербурга до Москви» Н. Карамзіна, а також повість про автомобільну подорож Сполученими Штатами Америки Ільфа та Петрова.

Текстовий та телевізійний подорожній нарис володіють спільними ознаками. Їх суть полягає в замальовуванні краю, традицій та народу.

Перші travel-програми на пострадянському просторі, «Клуб путешественников» на «Першому каналі» та «Их нравы» на телеканалі «НТВ», мали науково-популярний напрям, зараз же вони займають розважальну нішу.

На українському телебаченні цей жанр не мав попиту до 2010 року, коли на екрани вийшла програма «Світ на виворіт» з Дмитром Комаровим на каналі «1+1». Це стало потужним поштовхом після якого на світ з'явилося ще з десяток проєктів на мандрівну тематику: «Навколо світу за 48 годин», «Орел і

решка», «Наші», «Пройдисвіт», «Поїхали!», «Нотатки на глобусі», «Міста», «1000 жіночих бажань», і т.д.

Такі терміни як, «інфлайти», «партворки» та «прагмапутівники» – це визначення форм журналів про подорожі.

«Інфлайти» – це розважальні видання адаптовані на пасажирів літаків, іншими словами «бортові журнали», вони включають не тільки повідомлення про туристичні та культурні пам'ятки, але й рекламу авіаліній. Інфлайти є своєрідною маркетинговою політикою комунікацій між пасажиром та компанією.

Видання мають усі ознаки журналу: періодичність, об'єм, жанрова різноманітність.

Авіажурнал є одним з представників корпоративних ЗМІ, що виконує PR-функцію, адже вони розповсюджуються безплатно, що дає підставу віднести їх до рекламних корпоративних видань.

Журнал обов'язково включає: вітальне слово керівника авіакомпанії, відомості про неї, перелік маршрутів та розклад польотів, офіційні новини.

За жанровою приналежністю публікації це новини, замітки, анонси. Основний матеріал викладається як огляд або нарис і зазвичай супроводжується інтерв'ю. Рідше, оприлюднюються статті, коментарі, звіти.

За результатами соціологічних досліджень, вплив інформації прочитаної в літаку у два рази вищий ніж за будь-яких інших обставин.

Прикладом інфлайтів є бортові журнали «Мередіан» або «SwissMagazine»[11].

«Партворки» – це публікації, які орієнтуються не тільки на темі туризму, але й вивчають різні культури, мови, науки та професії. Партворки виходять переважно як серії, передбачені на певний проміжок часу. Зазвичай видання супроводжується рекламною компанією, а в подарунок йде сувенір присвячений специфіці випуску [3, С.140].

Історія виникнення партворків походить від серійних книжних видань 19 століття, наприклад «Колекція французьких класиків» або «Британські автори».

Сучасні партворки – з енциклопедичних видань італійського будинку видань «Де Агостіні», а саме з випуску географічної енциклопедії «Мільйон», яка виходила з 1959 року[8, С.94].

Партворкимістять колекціонування, яке супроводжується науково-популярною та розважальною інформацією. Цей вид журналів займає місце між періодикою та книговиданням.

Як компонент системи ЗМІ партворки мають такі особливості: серійність, космополітизм, декілька авторів, комерціалізація та візуалізація.

Видання працюють на масове виробництво, тому що пропонують товар який охоплює різні аудиторії та намагаються задовольнити різні смаки.

Прикладом є колекції «Дами епохи» та «Ляльки в костюмах народів світу» тощо.

«Прагмапутівники» - видання, розділи або рубрики будь-якого жанру, лише деякі з них можуть бути пов'язані з мотивами подорожей. Але їх все одно відносять до одного з форматів тревел-журналістики. Особливістю прагмапутівника є те, що крім основної інформації містить додаткову, зокрема, довідки про готелі, кафе, трансфер, маршрути тощо[5, С.15].

Особливе значення в тревел-журналістиці має «тревел-фотографія» – це жанр фотографії, предметом якого є враження мандрівника, те що він бачить під час подорожі: культурні та етнічні особливості народів, історичні пам'ятки, пейзажі.

Асоціація фотографів США визначає «тревел-фотографію» як фотографію яка формує відчуття місця та часу, зображає місцевість та її жителів, культуру в її буденному стані і не має географічних кордонів.

Виділяють основні види тревел-фотографії:

- Пейзажна зйомка (знімання природи, що виключає присутність людини в кадрі);
- Стріт-фото (життя міста в русі);
- Портретна зйомка;

- Жанрова/репортажна фотографія (зображає спосіб життя населення в певній місцевості)[1, С.33].

Отже, тревел-журналістика це давній, але ще ґрунтовно не вивчений жанр, який щодня стає все більш популярним завдяки розвитку інтернет-медіа. Він має безліч форм та особливостей, які почали розкриватись авторами ще вXVIIIстолітті, а його зачатки були щезначнораніше. Все починалось від географічних заміток до наукових робіт, літературних творів, а зараз розважального контенту для аудиторії.

## **1.2. Історія виникнення тревел-журналістики**

Історія виникнення та формування тревел-журналістики в Україні почалась в XIX столітті та за мету мала схарактеризувати географічні та культурні ознаки. До цього вона проявлялась у вигляді літературних описів, оглядів чи путівників.

Першими відомими виданнями того часу стали «Тепе-Кермен» Миколи Бровка (1912 рік), подорож печерами Криму; а також київський журнал «Путешественник», що був безплатний та видавався один раз на місяць.

XX століття стало етапом зародження нової тревел-журналістики. Адже до цього часу, вона існувала лише формально і ґрунтовних досліджень майже не проводилось, на відміну від європейської. Кінець століття став часом кардинальних змін вітчизняних мандрівних матеріалів, які стали зосереджуватись на подробицях культури та побуту місцевості[11].

У XXI ст. тревел-журналістика має свої особливості: сегментованість інформації; комерціалізація; кооперація; «перевідкриття».

Отже, розвиток тревел-журналістики пов'язаний з формуванням та розвитком сфери туризму, що підтверджує прогрес людства в політичній, соціальній, культурній та інших областях. Масовий туризм та ріст цього напрямку журналістики стали результатом соціального піднесення суспільства. Адже спочатку тема мандрів з'явилася в літературі як спосіб опису географічних та етнографічних спостережень.

### 1.3. Огляд сучасних тревел-проектів

Зараз у світі налічується тисячі тревел-проектів, більшість яких з'явилися з появою соціальних мереж: Instagram, Facebook, YouTube та безліч інших сайтів, які заповнили блоги будь-якої тематики, серед них і туристичні.

Журналістика мандрів еволюціонувала в Інтернеті від розповіді про незвичайне та цікаве до дозвілля, головна ціль якої – дати інформацію та одночасно розважити аудиторію.

В Україні та пострадянських країнах популярними є наступні тревел-проекти:

1. «Орел і Решка», яка на теперішній час випустила 27 сезонів та змінила 11 ведучих.

Ідея проекту полягає в тому, що ведучі підкидують монету, яка вирішує їх участь, хтось отримає безлімітну карту, а інший лише сто доларів на три дні. Програма показує, що навіть з обмеженими фінансами можна відпочити на популярних курортах світу, а також те, як проводять час найзаможніші люди планети. Розкіш в порівнянні з бідністю, екстремальні розваги та умови для життя – головні фішки.

Автор програми – Жанна Бадоева. Перший сезон вона вела разом зі своїм чоловіком Аланом Бадоевим, ведучим та режисером. Після них змінилось безліч ведучих, а також вийшли тематичні випуски та проект «Орел і Решка. Шопінг».

1 жовтня 2021 року було оголошено про вихід художнього фільму «Орел і Решка. Кіно», прем'єра якого відбулася 14 лютого 2022 року.

Сюжет полягає в тому, що шоу знаходиться на межі краху, команда розпалась, а ті хто залишився відважуються на відчайдушний крок – подорож в закриту країну, щоб зняти екзотичне видовище.

Головні ролі зіграли відомі зірки кіно та шоу-бізу – Олександра Бортніч, Олександр Гудков, Катерина Варнава та інші [25].

2. «Світ навиворіт» – авторська програма Дмитра Комарова, який є незмінним ведучим вже дванадцять років.

Український пізнавальний проєкт про подорожі, де кожний сезон присвячений одній країні чи регіону. Знімальна група складається лише з двох людей – ведучого та оператора.

«Удвох ми можемо орендувати один мопед і дістатися куди завгодно. Утрох з гідом ми завжди розміщуємося в одну машину, щоробить групумобільною. Але найголовніше — маленька знімальна група не лякає людей, і допомагає показати атмосферу максимально реалістично. Уявіть, що в дике плем'я приїжджає два мікроавтобуси, і десять осіб дістають освітлення, штативи, техніку. Чи продовжить плем'я займатися своїми справами? Звичайно, ні. Їхня увага буде прикута до групи. Зйомка в такому випадку може бути тільки постановочною. А коли приїжджають два молодих хлопці із звичайними фотоапаратами, з місцевим гідом — це не викликає ніяких підозр. Ми не схожі на телевізійну групу і не лякаємо людей. Часто навіть представляємося студентами, щоб не бентежити їх. Телебачення все-таки багато хто боїться», — розповів Дмитро Комаров на творчих зустрічах [16].

Перший сезон у 2010 році почався з оператором Дмитром Поливаним, всі інші, по сьогоднішній день, з Олександром Дмитрієвим, який фактично є другим героєм проєкту.

Вони відправляються в експедицію на декілька місяців та привозять безліч цікавої, пізнавальної інформації, зазвичай в країні проводять 90-120 днів, виключенням стала поїздка до Бразилії, яка зайняла 203 дні. Програма розповідає не про місцеві визначні пам'ятки, а повсякденне життя людей з різних країн.

Будь-якого сценарію при створенні випусків не існує – це головна особливість шоу. Здебільшого теми з'являються під час знімання, що робить програму живою. Аудиторія стежить за пригодами знімальної групи і бачить те, що в інших проєктах залишається за кадром [19].

3. YouTube канал Антона Птушкіна – 4,9 мільйона підписників.

Роль ведучого програми «Орел і Решка» стала стартом для київського блогера. Наймеш популярні відео Антона збирають більше переглядів ніж звичайний випуск проєкту, де він починав свою кар'єру.

За його словами, Антон працює виключно сам, як в ролі оператора, так і сценариста, монтажера та ведучого.

Найпопулярнішим стало відеоподорож в Дубай, яке набирало 27 мільйонів переглядів.

4. Тревел-проєктUkrainer, його засновник Богдан Логвиненко. Проєкт має свій власний сайт, а також сторінку на Facebook – 92 тис. підписників, YouTube – 24 тис. підписників.

Ідея блогу – велика експедиція українськими землями в пошуку незвичайних, колоритних місць. Його організатор відвідав понад 50 країн і тепер вирішив показати Україну її жителям.

«Я доситьбагато писав про подорожісвітом. Проте зараз відчув, щоУкраїнапереживаєперехіднийперіод, коли ми втрачаємо те, що за кількароків не вдастьсязафіксувати. Я зрозумів, що хочу по-справжньомувідкритиУкраїну, побувати у кожному районному центрі. І коли під час новоїподорожі мене запитують, щотакеУкраїна, я у відповідьзможудатипосилання на Ukrainer», – зазначив Богдан Логвиненко[30].

5. «Навколо світу» – російський науково-популярний журнал, який видається з 1861.

Видання було засновано в Петербурзі та виходить вже понад півтора століття. «Навколо світу» публікує матеріали про наукові та географічні відкриття, відомих осіб та історичні події.

Зараз журнал виходить і в Україні, а також Болгарії та Казахстані. Видається російською мовою, і лише в Болгарії – державною. Тематикою статей є: географія, подорожі, етнографія, культура, історія, біографії, кулінарія, часто розповідається про вміст минулих номерів журналу, нові відкриття вчених.

У додаток до журналу існує безліч проєктів під логотипом «Навколо світу»: теле- та радіопередачі, путівники, онлайн-видання та фотобібліотека [17].

6. TOTAL ESCAPE – головний туристичний журнал України для любителів розкішного відпочинку.

Ексклюзивні маршрути та ексклюзивні місця, найкращі готелі, заклади харчування та поради від мандрівників.

Видання виходить один раз на три місяці англійською та російською мовою в найбільших містах України, орієнтований на аудиторію з високим рівнем доходу [29].

Таким чином, на сьогодні, не зважаючи на те, що майже все у світі показано та описано, існує безліч охочих випустити книгу, шоу чи блог про подорожі. Хоча деякі з них далекі від мистецтва чи науки й навіть основи цього жанру, як зазначають критики, що це не лише переміщення в просторі, але й подорослішання та сходження до цінностей у фіналі як читача, так і автора, вони все одно знаходять свою аудиторію.

На зміну справжній тревел-журналістиці прийшла епоха інфортеймента – інформаційних програм, де новини представлені в максимально розважальній формі; інформація та аналіз подій полегшені; а новинні програми репрезентують політику як явище масової культури.

Отже, журналістика подорожей – це софт-журналістика (розважальна).

### **Висновки до 1 розділу**

Тревел-журналістика – це жанр який подає інформацію про подорожі. Вона сьогодні є однією з важливих ніш ЗМІ. Адже сучасні медіа щороку запускають безліч проєктів пов'язаних з темою подорожей, а їх аудиторія невпинно росте.

Матеріали про мандри публікують на різних платформах:

- друковані видання;
- інтернет-видання;



- телебачення;
- блоги;

Провідними жанрами у тревел-журналістиці стали:

- тревелог;
- репортаж;
- есе;
- нарис;
- огляд;

Вітчизняні письменники зацікавились подорожнім сюжетом ще у XVIII столітті разом з розвитком періодичного друку, але лише ХХ ст. стало визначним етапом у розвитку тревел-журналістики, коли автори почали не лише описувати побачене та почуте, але й підкріплювати це історичними фактами, більш поглибившись в науку. У наш час тематика подорожей отримала вже відому нам структуру інфотейменту – журналістика у розважальній формі. Це чітко проявилось з появою соціальних мереж, що вплинуло на випуск сотень розважальних програм, у тому числі й на тему подорожей.

Невіднятним елементом сучасної тревел-журналістики стала фотографія. Тревел-фотографія формує відчуття місця та часу, зображає місцевість та її жителів, культуру в її буденному стані й не має географічних кордонів.

Попри актуальність тревел-тематики, вона відносно нова для світового медіа, адже лише на початку 2000-х років перейшла зі сторінок друкованих ЗМІ на екрани телевізорів пострадянського глядача, а для української аудиторії у 2010 році з виходом проєкту «Світ Навиворіт».

Саме ця програма стала поштовхом вперед для вітчизняних тревел-шоу, зараз же їх кількість лише на телебаченні неможливо порахувати, разом з тим, існують тревел-журнали, газети, сайти, блоги тощо.

Вони заповнили інфопростір проєктами про подорожі різних форматів, головне завдання яких – розважити глядача. Адже інформаційна складова тревел-журналістики майже вся вичерпана, не можливо розповісти щось нове,

тому що все вже було згадане. Основною проблемою залишається проінформувати аудиторію так, як до цього не робив ніхто. Наприклад, ми можемо порівняти дві програми й зрозуміти, що вони розповідають один і той же матеріал, але абсолютно по-різному.

## РОЗДІЛ 2

### ІНТЕРНЕТ ЯК РЕСУРС ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БЛОГІВ

#### **2.1. Блог: виникнення та функціонування**

Суспільство змінилось в результаті трансформації системи цінностей через появу Інтернету. Соціальні мережі обезцінили інформацію та надали безмежну свободу користувачам замінивши всі усталені інститути – родину, друзів, освіту.

Це стало поштовхом до появи явища кіберсоціалізації, коли у користувачів очікування сформовані у віртуальному світі не виправдовуються в реальному і вони намагаються перенести норми та мораль з мережі в життя руйнуючи давно створені правила.

Соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного, тому інструментарій соціальної мережі є найбільш ефективним засобом комунікації [6,С.8].

Цей термін застосовується не тільки до груп людей об'єднаних спільними інтересами, а й до Інтернет-платформ, які надають можливість кооперації, таких як «Facebook», «Instagram», «YouTube» тощо.

Функції соціальних мереж відповідають функціям засобів масової комунікації:

- Інформативна надає аудиторії актуальну інформацію про всі сфери життя.
- Регуляторна полягає у впливі на читача, від встановлення контактів до формування суспільної свідомості та контролю над суспільством.
- Культурологічна має ознайомити з культурою та мистецтвом.

З огляду на стрімкий розвиток технологій, можна сказати, що Інтернет став головним способом комунікації, проведення вільного часу, контактом між владою та суспільством, джерелом інформації, а також місцем роботи для багатьох людей.

Блог – це вебсайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються.

Блог за своєю структурою являє собою єдину систему, що складається з окремих частин – постів. Пости об'єднують фотографії або відео та текст, характеризуючи думку яку хотів подати автор. Він відповідальний за стиль та зміст, правдивість інформації, якість та частоту публікацій [13, С.60].

Цьому терміну передував інший «вебблог», що виник у 1997 році, використаний Йорном Баргером для визначення процедури ведення журналу в ході пошуку матеріалів, що передбачав збереження послань згенерованих ресурсом RobotWisdom.

Блогерство як явище виникло в 90-х роках, а його засновником вважають Тіма-Бернерса-Лі – винахідника мережі Інтернет, який мав сторінку, де публікував новини.

TheNewYorkTimes основоположником особистих блогів називає Джастіна Голла, який у 1994 році створив власний сайт «Links.net», де публікував відомості про своє життя: проблеми в родині, спілкування з друзями, подорожі, харчування тощо.

Сам чоловік каже: «Коли я першим почав цербити, вони називали це персональною домашньою сторінкою. Потім називали мене одним із перших, хто вів вебщоденник. Тепер я є одним із перших вебблогерів».

У 1996 році під час планування подорожі, він заявив у блозі, що тих, хто надасть йому місце для ночівлі в ході мандрів, навчить створювати власні вебсайти. Ця публікація стала стартом епохи блогерства.

У 1999 році Еван Вільямс запустив платформу «Blogger.com», сервіс для ведення блогів, що стало ще більшим поштовхом у цій сфері.

Згодом було засновано ще безліч ресурсів: «LiveJournal», «TypePad», «WordPress», «MySpace» та інші. У блогах публікували фото та відео, створювали групи з друзями та спільноти за інтересами.

У 2003 році поширилось таке явище як «влог», поєднання відеоматеріалів та блогу. Словник Merriam-Webster дає таке визначення: «влог – це щоденник, що містить відеоматеріали». Цей спосіб ведення блогу призвів до запуску хостингу «YouTube».

Мережа «Twitter» заснована у 2006, започаткувала епоху мікроблогів, коротких повідомлень. Саме вона стала основним ресурсом зв'язку для активістів під час Революції Гідності та Революції в Єгипті [18].

Популярність блогів зростає і по сьогоднішній день, адже вони допомагають знайти необхідну інформацію, однодумців, поділитись думками та досвідом. Актуальними є тематичні блоги, а також особисті, з яких і починалась їх історія створення, але зараз вони отримали нову назву «лайф-стайл», де розповідають історії з власного життя.

Один із найпопулярніших сайтів нині є «Інстаграм», який заснований на обміні фотографіями та відео між аудиторією. Його популярність обумовлюється тим, що користувачі обирають соціальні мережі для відпочинку від реального світу, а візуальний контент сприймається швидше і простіше за текстовий.

Як і соціальні мережі блоги також мають свої функції:

- Комунікативну;
- Експресивну;
- Розважальну;
- Соціальну;
- Акумулятивну;
- Рефлексивну;
- Психотерапевтичну;
- Рекламну;

- Просвітницьку;
- Інформативну.

Найактивніше виявляється комунікативна, завдяки їй людина має змогу поширювати інформацію одразу багатьом користувачам. Повідомлення нікуди не зникає, що дає змогу аудиторії переглянути його в будь-який час.

Комунікативна функція має два направлення: контакт з читачем, а також розширення кола читачів. Зважаючи на це, можна констатувати, що деякі створюють блоги виключно для спілкування з друзями, інші для отримання великої аудиторії підписників.

Самопрезентація властива людям мистецтва, які поширюють свою творчість.

Більшість користувачів використовують соціальні мережі, щоб відгородитися від реального життя, проблем та розважитись. Функція розваги характерна більшості блогерів, адже саме це підштовхує читачів слідкувати за їх діяльністю, через нестачу позитивних емоцій.

Соціалізація один з перших чинників, які цікавлять користувача, завдяки цьому люди всієї планети згуртовуються за спільними інтересами та комунікують, щоб дізнатись більше один про одного, долаючи перепони відстані, часу, віку, а також особисті, які заважають спілкуватися в реальності.

Акумулятивна схожа на ведення щоденника, власні записи важливих подій, які можна в будь-який момент переглянути та згадати, а також поділитись з іншими.

Функція саморозвитку або рефлексії дає змогу не боятись робити помилки та вчитись на них, відомі блогери показують не лише ідеальну картинку з ідеального життя, але й буденність, невдачі та шлях до їх подолання. Це говорить про те, що не лише аудиторія шукає підтримки в Інтернеті, але й ті хто створює контент.

Просування товарів і послуг – те, що стало невід'язною частиною повсякденного життя як блогерів, так і читачів. За допомогою інтернет-платформ магазини або виробники просувають власні товари, вони створюють

особисті сторінки або купують рекламу в інших. Саме тому, реклама складає не менш як 30 відсотків інформації в мережі.

Просвітницька чи інформативна функція характерна психологам, викладачі різних сфер, спортсменам та коучам, які зараз дуже популярні на різних платформах. Інтернет став невід'ємною частиною життя, тому користувачі хочуть проводити час не лише відпочиваючи, але й з користю. Та не зважаючи на це блогери цього напрямку подають свій контент у розважальній формі, щоб зацікавити аудиторію. Найбільш актуальними є теми спорту, іноземних мов та психологія тощо [24].

Тематика блогу залежить не тільки від автора, але й соціальної мережі та виду контенту. Вони поділяються на:

- Особисті – ведуться однією людиною або колективом;
- Корпоративні – ведуться співробітниками від імені іншої людини.

За типом публікацій:

- Текстові;
- Фотоблоги;
- Музичні;
- Відеоблоги;
- Подкасти.

За жанрами:

- Контентний;
- Мікроблог;
- Моніторинговий (коментування інших);
- Цитатний;
- Спам-блог;
- Флоги (рекламні записи).

За тематикою:

- Тематичні;
- Загальної тематики [23].

Блогосфера тісно пов'язана зі оскільки має два спільних елементи – інформація та аудиторія. Їх кооперація полягає в:

- Запозичені інформації;
- Запозичені даних про аудиторію та її інтереси;
- Запозичені аудиторії;
- Запозичені послуг аудиторії.

Таким чином, через популярність та довіру аудиторії до блогерів їх використовують як канал розповсюдження масової інформації, здатної активізувати читача [21].

Сьогодні існує безліч соціальних мереж для просування блогів. Найпопулярнішими вважаються Facebook, YouTube, Instagram і TikTok.

## **2.2. Сучасні інтернет-платформи**

Facebook – найбільша у світі мережа, яка налічує 2.2 млрд активних користувачів в місяць. Була заснована Марком Цукербергом у 2004 році, як сайт для комунікації студентів Гарвардського університету з початковою назвою «thefacebook.com». Протягом року сайт розширився для учнів Стенфорда, Єля і Колумбійського університету, а пізніше й для інших навчальних закладів Канади та США.

З 2006 року мережа стала доступна для користувачів від 13 років які мали електронну пошту. А вже у 2010 стала третьою за величиною корпорацією в світі[26].

Facebook є привабливим не тільки для звичайної аудиторії, але й для компаній, адже сайт надає безліч способів реклами: контекстна таргетована реклама; розкручування акаунтів; пропаганда для збільшення рейтингів; розсилка рекламних повідомлень.

YouTube – найпопулярніший відеохостинг світу, який налічує 1,9 млрд активних користувачів на місяць. Сайт призначений для перегляду або завантаження відеороликів різної тематики – від блогів до серіалів.



Назва платформи з'явилася при поєднанні двох слів: you (ти або ви), tube (зі сленгової мови – телевізор). Що підтверджує його специфіку, адже зараз мережа дійсно стала аналогом телебачення.

Сьогодні власником YouTube є корпорація Google, але його основоположниками були Джавед Карим, Чад Херли и Стив Чен. Існує дві версії того, як з'явилася ідея проєкту. Згідно з першою Джавед Карим не знайшов в Інтернеті потрібні відеоролики. Інша говорить, що засновники не могли відправити відео з вечірки своїм друзям на пошту, через те, що воно було занадто довге. Це і стало поштовхом для створення сайту, куди можна завантажувати ролики та ділитись з іншими.

Домен був зареєстрований 14 лютого 2005 року, ця дата вважається офіційним днем народженням YouTube. 23 квітня цього ж року туди була завантажена перша публікація, яка тривала лише 18 секунд та мала назву «Meatzoo» – «Я в зоопарку».

Сайт почав дуже швидко розвиватись і вже в липні 2006 року налічував 100 млн користувачів, а кількість відео складала 65 000.

Цього ж року платформою зацікавилась компанія Google і придбала його за 1,65 млрд доларів. Після цього його засновники покинули проєкт і більше не беруть участь у його розвитку.

У 2010 році було підраховано, що на перегляд всіх відео на хостингу потрібно 1700 років, з того часу ця цифра звичайно значно виросла [31].

Сьогодні YouTube є другим за величиною соціальним медіа, а також другою в рейтингу пошуковою системою.

Instagram – 1 млрд активних користувачів в місяць; мережа для обміну фотографіями та відео, а також «історіями» у реальному часі, які зберігаються протягом доби.

Програма має широкі можливості, як, наприклад обрати категорію, яка описує ваш блог: особистий; товари та послуги; підприємець, фотограф та інші, щоб аналізувати статистику профілю.

Засновниками платформи є Кевін Систром і Майкл Крігер. Саме у Систрома виникла ідея створення проєкту який до 2010 року мав назву «Burbn».

У тому ж році Кевін разом з дівчиною відправився на відпочинок, де вона сказала, що хоче мати такі ж яскраві фотографії, як у їхнього спільного друга, хлопець же знав, що той використовує фільтри. Ця ситуація стала поштовхом для того, щоб також створити фільтри для редагування знімків, як додаток до програми [27].

Сьогодні з'явилося безліч функцій, які були відсутні з моменту створення проєкту:

- Директ – внутрішній месенджер для повідомлень (текстових, голосових, фото та відео);
- Бізнес-профілі;
- Stories – фото або відеоповідомлення які зникають протягом доби;
- Збільшено кількість фільтрів у редакторі;
- Додаткові функції для корекції фотографій;
- Прямі ефіри.

Після передачі акцій Instagram корпорації Facebook, його засновники покинули проєкт і розробку мережі, залишивши її Марку Цукербергу.

«TikTok» також відома як «Douyin» в Китаї має 500 млн активної аудиторії в місяць. Популярна програма музичного відео, яка перегнала Instagram та Facebook по завантаженню. Користувачі додатка записують короткі відео до 3 хвилин під треки або звуки.

Спочатку платформа була відома як «Musical.ly» створена у 2014 році на основі прийому lipsync, коли людина відкриває рота під музику, імітуючи ніби вона це співає або говорить. У 2017 році проєкт перекупила компанія «ByteDance» перейменувавши додаток на «TikTok» [28].

Зі слів користувачів популярність програми полягає в тому, що його контент не має обмежень, як в інших соціальних мережах. Тільки віднедавна

адміністрація проєкту почала блокувати деякі відео, в більшості занадто відвертого характеру.

До того ж в «ТікТок» набагато легше залучити аудиторію ніж будь-де, адже публікації потрапляють в «Рекомендації» до інших незалежно від того це ваші друзі чи ні.

Отже, популярність журналістики подорожей почала широко розвиватись з появою Інтернету, а особливо соцмереж. Разом з розвитком настав і період трансформації від наукового до розважального жанру. Адже мережа стала місцем для відпочинку і будь-який контент, навіть політичний, став спрощений, а блогери стали новим джерелом новин, за якими слідкують частіше ніж за офіційними каналами інформації.

## **Висновки до розділу 2**

Соціальні мережі стали поштовхом для розвитку сфери мас-медіа. Адже глобальна мережа не лише замінила головні платформи ЗМІ: телебачення, періодики, радіо, але й внесла свої правила до усталених соціальних інститутів.

Їх актуальність зумовлюється тим, що люди все менше спілкуються в реальному житті, а віддають перевагу віртуальному. Зустрічі замінили телефонними дзвінками, а зараз і вони рідкість, люди користуються месенджерами, щоб обмінюватись повідомленнями.

Інтернет став способом комунікації, проведення вільного часу, контактом між владою та суспільством, джерелом інформації, а також місцем роботи для багатьох людей.

Разом з мережею виникли і блоги – вебсайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Блогерство почало існувати в 90-х роках із появою першого блогу і активно розвивається до сьогодні.

Така популярність виправдовується тим, що мережа із розважальної платформи перетворилась на більш серйозну нішу, адже лише для аудиторії

блогери виконують розважальну чи інформаційну функцію, самі ж вони ставляться до цієї справи як до роботи та фінансових можливостей.

Безліч додатків та соціальних мереж є платформами для створення блогів, нині найпопулярнішими в Україні та світі є Facebook, YouTube, InstagramіTikTok.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «МОЯ ТУРИСТИЧНА УКРАЇНА»

#### 3.1. Алгоритм створення інстаграм-блогу

Створення та ведення блогу це довгий трудомісткий процес, який займає багато сил та енергії. Адже мало завести сторінку в соціальних мережах та висвітлити ту чи іншу тему, як і будь-який процес він має свій алгоритм та послідовність дій. Без цього не можливо продуктивно вести блог, зацікавлюючи аудиторію. Не врахувавши це, ентузіазм та мотивація швидко зникають, а в результаті й сам блог.

Отже, звернемо увагу на основні складові:

- визначення мети;
- цільова аудиторія;
- тема блогу;
- конкуренти;
- унікальність;
- логотип;
- контент-план;
- ведення та наповнення сторінки;
- написання постів;

Визначення мети, на нашу думку, важливий момент, презентуючи читачеві будь-який контент автор має розуміти для чого він це робить та яких результатів хоче отримати. Прикладом може слугувати безліч сучасних блогерів, фітнес-тренери, які публікують свою діяльність (вправи, харчування, режими тощо). Займаючись цим вони пропагують спорт, підштовхують людей до занять. Але тим самим, кожен з них має й особисті інтереси – популяризувати себе як досвідченого тренера і т.д.

Цільова аудиторія – ключовий момент. Маючи послання до суспільства, ви маєте знати кому саме його адресуєте. Повертаючись до питання фітнесу, з легкістю можна сказати, що люди яких не цікавить цей рід діяльності, навряд чи будуть вас слухати чи читати, тим самим ви зробите роботу на вітер, не отримавши очікуваного відгуку. Тому необхідно детально описати портрет вашого потенціального споживача й орієнтуватись саме на нього.

При виборі тематики потрібно звернути увагу на два аспекти: актуальність, виділіть те, що зараз популярне серед суспільства (спорт, харчування, музика, туризм тощо), але й зупинити вибір на тому, що б зацікавило як чоловіків, так і жінок, щоб не втратити частину потенційної аудиторії; власні інтереси та вподобання, якщо ви оберете тему якою ніколи не цікавились й яка не зробить цього в майбутньому, то ви швидко втратите ентузіазм до ведення блогу, адже після декількох постів не знатимете про що писати.

Обравши тему, ви маєте зробити аналіз того, чи стала вона актуальною для читача. Опублікувавши декілька тестів, подивіться на статистику (кількість переглядів, лайків, репостів тощо), тоді ви зрозумієте чи зайшло це користувачам. Якщо ні, спробуйте змінити форму подачі й прослідкуйте за динамікою. У будь-якому випадку, на початку ведення блогу, не маючи сталої аудиторії, ви можете змінити тему.

Також важливо визначитись з форматом, чим він цікавіший та нестандартніший, можна навіть схарактеризувати його таким словом як, унікальний, тим більше шансів привернути увагу аудиторії. Їх може бути безліч: фото, відео, особисті спостереження, історії із життя, те, що може зачепити та виділити вас серед інших.

У сучасному інфопросторі важко знайти нішу, яка б не була зайнята. Кожна тема вже тисячі разів висвітлювалась та обговорювалась, тому ви не винайдете велосипед. У цьому виді діяльності конкуренція – важливий аспект, слід про це не забувати. Але саме конкуренти можуть стати для вас поштовхом вперед. Ретельно перегляньте сторінки схожі за тематикою та проаналізуйте,

що цікаво для їхньої аудиторії, які прийоми вони використовують аби зацікавити читача, але й не займайтеся плагіатом, спробуйте додати щось своє.

Логотип – графічний, текстовий символ, який представляє компанію. Він буде ототожнювати вас з блогом. На нашу думку, додавати солідності та впізнаваності. Чи потрібен такий крок для звичайного, пересічного блогера питання відкрите. Адже логотипи зазвичай використовують бренди.

Контент-план, ми вже згадували про нього раніше, саме без нього не можливо втримати підписників. Іншим словом – регулярність. Кожен блогер складає план публікацій на його сторінці. До прикладу, два рази на тиждень (вівторок та п'ятниця) – пости; кожен день як мінімум три історії. Адже, якщо автор викладе за день три публікації, а протягом двох тижнів буде мовчати, то аудиторія втратить інтерес, не бачивши активності зі сторони блогера.

Ведення та наповнення сторінки – це здається головним, але без перелічених вище етапів не матиме сенсу. До публікацій також є свої вимоги:

- Єдність теми. Якщо ви зупинились на одній темі, то не варто змінювати її в кожному пості, адже пересічний читач розуміє, що людина не може бути експертом у широкому колі напрямлень, аудиторія тягнеться за кваліфікованістю. Проблеми, які ви обговорюєте в себе на сторінці, мають бути поєднані з основною темою блогу.
- Єдність стилю. Варто пам'ятати, що перше, на що люди звертають увагу – візуальне оформлення. Тому готуючи до випуску будь-який матеріал, ви маєте подбати не лише про інформаційне наповнення, а й візуальне. При створенні сторінки обдумайте який стиль вам ближче (кольори, шрифти, фотографії тощо) та який найбільше буде поєднуватись з темою й дотримуйтесь його.
- Якість контенту. Усі матеріали які ви представляєте у блозі (фотографії, зображення, тестові малюнки йт.д.) мають бути чіткими, красивими та гармонійними.

- Експертність, те про що ми вже згадували. Ваша аудиторія чекає не лише яскраво поданого розважального контенту, але й правдивості та експертності ваших думок.

Написання постів – завершальний та основний етап ведення блогу. Грамотний та структурований текст – гарантія успіху. Але при написанні посту варто обдумати його вид:

- Корисний (поради, лайфхаки, інструкції);
- Тематичний (розкриває тему блогу);
- Актуальний (пов'язаний з реальними проблемами суспільства);
- Емоційний (людські емоції та відвертість зближують блогера з аудиторією);

Матеріали на вашій сторінці мають бути різними, а головне відповідати потребам споживача[14, С. 4-15].

Не можна не згадати ще про декілька аспектів оформлення блогу:

- Фото профілю. Воно має бути якісним та характеризувати тему. Наприклад, для туристичного блогу – фото пейзажів. Або за наявності логотип.
  - Якщо на фото наявний шрифт, то він має бути великим, читабельним;
  - Контрастне білому фону зображення;
  - Єдиний стиль аватара та сторінки;
- Назва або нік. Саме по цьому слову вас буде шукати ваша аудиторія, тому воно має бути коротким, чітким та пов'язаним з вашою діяльністю. Є декілька порад, які допоможуть у його створенні:
  - Не використовувати цифри (тільки якщо вони наявні в назві вашого бренду);
  - Не використовувати велику кількість крапок або прочерків;
  - Використовуйте лише або великі, або маленькі літери;
  - Вкажіть країну або місто;



- Хештеги допоможуть підняти охоплення та потрапити в рекомендації. Використовуйте хештеги пов'язані з темою вашого блогу. Наприклад, якщо це кулінарія (#страви, #їжа, #рецепти, #кухня, #продукти, #сніданок, #десерти тощо).
- Актуальні історії. Ви можете закріпити будь-яку зі своїх сторіз у себе на сторінці, їх можна сортувати в папки, кожна з яких має назву та обкладинку.

Вартопам'ятати, що окрім регулярного, якісного наповнення блогу він потребує реклами. Існує безліч способів популяризувати сторінку в Інстаграм, як безкоштовних, так і платних.

Починаючий автора без великої кількості підписок та бюджету може використати безплатні:

- Фоловити інших користувачів (людина побачить нову підписку й перейде до вас на акаунт). Але з цим способом потрібно бути обережними, адже якщо ви перевищете ліміт, то ризикуєте потрапити в бан або взагалі втратити сторінку;
- Відмічайте геолокацію (за цією позначкою аудиторія шукає публікації, фотографії з цих місць);
- Відмічайте інші акаунти;
- Коментуйте пости блогерів (на тему);
- Взаємопіар (домовтесь з іншими авторами та взаємно рекламуйте сторінки один одного в соціальній мережі);

Також існують платні методи просування:

- Розіграші (на своїй сторінці для підписників можна розіграти тематичні подарунки за підписку або лайки);
- Реклама у відомих блогерів;
- Реклама в Інстаграм;

Варто наголосити, що будь-який багатомільйонний акаунт використовує ці методи для популяризації своєї сторінки, тому нехтувати ними не потрібно, принаймні безкоштовними.

Отже, при створенні та веденні блогу автор має покладатись не лише на свої знання, мотивацію та творчість, але й на чіткі пункти, які своєю чергою допоможуть охопити велику аудиторію та зацікавити потенційного читача.

### **3.2. Створення та просування інстаграм-блогу «Моя туристична Україна»**

Проект «Моя туристична Україна» був створений для висвітлення культурних та історичних місць саме в Україні, адже наша Батьківщина наділена великою спадщиною, яку потрібно популяризувати серед всесвітнього суспільства.

Ця тема є популярною на тлі національного піднесення та охоплює широку аудиторію.

Наш потенційний читач це:

- Індивідуальні туристи або сімейні пари;
- 18-35 років;
- Українці;
- Дохід середній або вище середнього;
- Не мають дітей або малолітніх дітей;
- У вільний час подорожують;
- Шукають нові місця та пам'ятки для туризму;.

Головним фото профілю став логотип. Він був створений у безкоштовному дизайнерському додатку «LogoMarket». (Рис. 3.1).

Його перша версія складалась із назви блогу та напівкуль, які ототожнювали планету Земля.

На основі цього зображення ми щоразу щось змінювали у ньому до свят, додаючи символічні атрибути (новорічні, до дня всіх закоханих, Великодня, Дня вишиванки й т.д.).



Рис.3.1.Лого 1

Наступну версію ми створили після початку повномасштабної війни на знак підтримки України та її незалежності. (Рис. 3.2.).



Рис.3.2. Лого 1

Обираючи нік (назву) для профілю, ми зупинились на «ukr.traveller». Коротко й зрозуміло, а головне, показує про що ми говоримо: ukr – Україна, traveler – мандрівник

Під час оформлення сторінки, заповнили шапку профілю та додали опис, який схарактеризував наш блог та привернув увагу читачів закликом: «Подорожуй разом з нами». (Рис. 3.3).

**Моя туристична Україна**  
 Блогер  
 Подорожуй разом з нами 🌍  
 ■ Розказуємо про можливості  
 ■ Анонсуємо мистецтво  
 ■ Даруємо емоції  
 Віримо в ЗСУ! 🇺🇦

Рис. 3.3 Шапка профілю

Найважливішим постом є перший – пост-привітання, де ми розказали про себе. Він вийшов коротким, але щирим та тематичним. (Рис. 3.4).

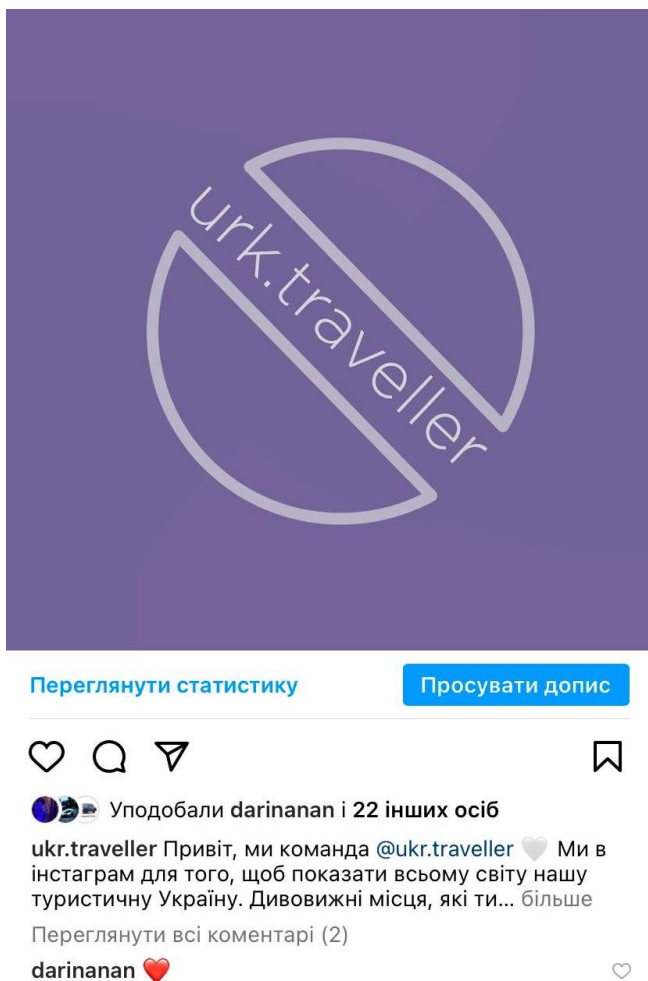


Рис 3.4. Пост-привітання

Взявши за основу мандри, ми розуміли, що просто описати ту чи іншу локацію буде замало, адже сучасного читача цим вже не здивуєш. Тому свої матеріали вирішили доповнювати не лише цікавими місцями, але й івентами, виставками тощо, які мають відбутися через деякий час поблизу. На нашу думку, це б зацікавило читача. Так, пропонуючи відвідати Кам'янець-Подільський одне з най більш улюблених туристами міст в Україні, ми згадали про міжнародний кінофестиваль «Бруківка», який мав пройти там згодом. Описуючи визначні міста Одеси, запропонували відвідати театр та опублікували його афішу на найближчі дні. А в Тернополі анонсували «JAZZBEZ» – джазовий фестиваль.

Під час ведення сторінки складніше за все було підібрати візуалізацію, адже ми не хотіли нехтувати авторським правом. Тому обирали зображення виключно зі стокового сайту «UnSplash» або фотографії зроблені власноруч. Виключенням стали афіші до івентів, які публікувались з офіційних джерел.

Почавши писати тематичні пости, зіткнулись із такою проблемою, як неактуальність, після 24 лютого 2022 року у зв'язку з бойовими діями на території України. Але ця ситуація не стала критичною і ми почали писати матеріали пов'язані з реальними проблемами суспільства. Так, на нашій сторінці з'явилась інформація про пам'ятки архітектури які були зруйновані повністю або частково під час воєнної агресії: Будинок «Слово» у Харкові, постраждав 7 березня в наслідок бомбардування; 1 березня на територію славнозвісного Бабиного Яру упав російський снаряд.

Для просування сторінки на просторах Інстаграм ми використовували безкоштовні методи просування. Під кожний пост додавали хештеги, які характеризують матеріал. (Рис.3.5).

#україна #лавра #святогірськ #храм #монастир  
#церква #донбас #росія #війна #россия #украина  
#война #церковь #донбасс #ukraine #russia #war  
#donbass

Рис. 3.5. Хештеги

Оформили актуальні історії, де додали фотографії з різних міст. (Рис.3.6).



Рис. 3.6. Актуальні історії

Також, влаштовували інтерактиви у своїх сторіс. Наприклад, до Дня вишиванки опублікували тематичний тест; влаштовували опитування «Вгадай місто по фотографії тощо.

Найпопулярнішим дописом серед усіх став пост про Маріуполь. У ньому ми висловили співчуття до загиблих та коротко згадали історію міста. Як візуалізацію підібрали фотографію прапора зі стокового сайту, а також відому цитату про «Азовсталь» із порталу «bakoorn.ua» та комбінували їх за допомогою Інстаграму. (Рис.3.7).

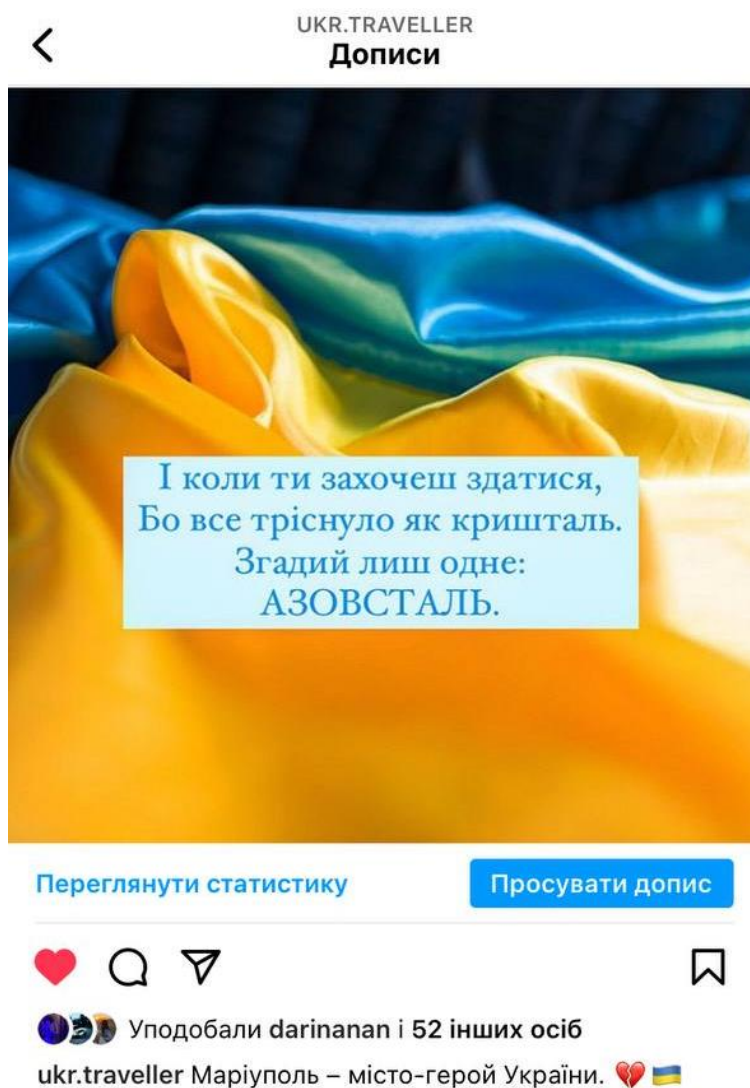


Рис. 3.7. Найпопулярніший допис

Загалом цей пост зібрав 53 вподобання, 2 коментарі та два збереження.

Протягом місяця активного ведення сторінки нам вдалось зібрати 103 підписники, 398 лайків, 14 коментарів, а також у середньому 70 переглядів на сторіс. (Рис. 3.8).



Рис. 3.8. Блог

Отже, ведення сторінки в інстаграм показало наскільки блогінг кропітка справа. Адже окрім написання текстів потрібно обдумати безліч деталей, від підбору візуального контенту до пошуку локацій, афіш та актуальних подій для зацікавлення читача та різноманітності контенту.

### Висновки до розділу 3

Створення блогу має починатись із чіткого розуміння його тематики та мети, яких потрібно суворо дотримуватись. Але лише цього не достатньо для результативного ведення сторінки. Існують певні етапи та аспекти без яких не можливо отримати активну аудиторію.

Креативність та фантазія для написання постів, що здаються головними критеріями, мають підкріплюватись експертністю та регулярністю: влучні

назви, якісні фотографії, результативні методи просування, контент-план тощо. Взаємодія кожного з них – запорука успіху блогу.

Отже, блогінг – діяльність заснована не лише на творчості, але й на чіткому алгоритмі дій.



## ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено термінологію, жанрову класифікацію, історію розвитку тревел-журналістики. Та визначено, що тревел-журналістика – це жанр мас-медіа, заснований на подачі матеріалів про подорожі орієнтованих на зацікавлену аудиторію. Вона асимілювала з подорожніх нотаток до сучасних проєктів про мандри: блоги, програми тощо.

Жанрова ідентифікація тревел-журналістики поділяється на:

- Тревелог – жанр літератури, що репрезентує інформацію про подорожі очима автора. За роки свого існування тревелог асимілював зі шляхової прози в сучасні блоги.
- Нарис – відгук або розповідь про побут культуру певного регіону.
- Репортаж – розповідь через сприйняття автора про події. Відрізняється відчуттям ефекту присутності.
- Огляд – демонстрація думок автора, який розглядає явища.

Інформацію про подорожі публікують безліч друкованих видань, які також мають свою класифікацію:

- Інфлайти – бортові журнали.
- Партворки – видання які спеціалізуються не лише на туризмі, але у своїй більшості розглядають питання подорожей, культури, науки тощо.
- Прагматувники – особливістю журналів є те, що вони орієнтуються на довідкову інформацію для туристів: маршрути, розклади транспорту, туристичні мапи і т.д.

Ці жанри у текстовій формі передували сучасним тревел-програмам на телебаченні та доводять, що питання журналістики мандрів ще повністю не розкриті. Адже перші проєкти про подорожі на телебаченні в Україні з'явилися лише 12 років тому. Першовідкривачем став відомий ведучий Дмитро Комаров

на «1+1» у передачі «Світ навиворіт». Після чого стався справжній бум у цій ніші, в життя втілювалось все більше і більше програм на цю тематику.

Дуже дивним здається те, що ця галузь активно почала розвиватись відносно недавно, адже своє формування в Україні вона почала в ХІХ столітті, у вигляді літературних описів. Але ці роботи були лише поверховими й не містили ґрунтовних досліджень, така ситуація тривала аж до ХХст. Тоді автори почали зосереджувати увагу на деталях та подробицях. Лише у наш час тревел-журналістика почала трансформуватись у сучасну, яку ми її вивчаємо зараз, завдяки появі мережі Інтернет та зацікавленості суспільства туризмом.

На світ з'явилося безліч проєктів на різних платформах: телебачення, преса, соціальні мережі. Найактивніше сьогодні розвивається блогінг.

Ми визначили, що блог – це вебсайт, зміст якого складають текстові записи та зображення. Явище виникло в 90-х роках та складало поодинокі акаунти. Лише у 2000-х з'явилися перші сайти, які давали змогу пересічному користувачеві завести особисту сторінку. Їх популярність зростає і по сьогоднішній день, адже саме такі платформи змінили уявлення суспільства про спілкування. Окрім комунікативної функції блоги виконують: розважальну, інформаційну, просвітницьку, психологічну, рекламну функцію. Тим самим відсторонюючи усталені інститути минулого, адже більшість користувачів використовують соціальні мережі з метою відірватися від реального життя.

Інтернет додатки замінили багато ніш, у тому числі і ЗМІ, крім того, що багато газет, журналів, телеканалів ведуть сайти, конкуренцію їм почали складати блогери. Через свою популярність та довіру аудиторії, вони стали каналами розповсюдження інформації.

Найпопулярнішими інтернет платформами стали: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok. Кожна з цих платформ має свою специфіку, форми впливу та аудиторію.

На нашу думку, найбільше активних читачів для розповсюдження інформації можна знайти в Instagram. Ця соціальна мережа зручна тим, що там можна розміщувати як текстовий, так і фото, відео матеріал.

Створити сторінку на цій платформі дуже просто, складніше вести її та наповнювати інформацією, адже окрім творчої роботи вона потребує і технічної:

- Створити влучний нік, логотип;
- Написати шапку профілю (опис);
- Проаналізувати тематику;
- Обдумати форму подачі;
- Створити портрет цільової аудиторії;
- Написати контент-план;
- Написати пости;
- Обдумати методи просування;

Виконавши ці пункти, ми створили власний туристичний блог «ukr.traveller», який своєю назвою підкреслює тематику акаунту.

За мету ми взяли популяризацію туристичних місць в Україні.

Створивши портрет цільової аудиторії, вирішили, що найкращим варіантом буде, якщо формою подачі стане – підігрівання інтересу читача різними івентами, виставками тощо поблизу локацій, які ми описуємо в постах, що виділяє нас з поміж інших.

Для просування блогу на просторах Інстаграму використовували безкоштовні методи, найрезультативнішими є:

- Використовувати хештеги по темі;
- Відмічати геолокацію місць описаних в постах;
- Підписуватись на інших користувачів;

У результаті роботи нам вдалося зацікавити 103 читачі та на 14 дописах зібрати майже 400 вподобань та ми впевнені, що це лише початок, адже щоб створити акаунтз активною, великою аудиторією потрібно вкласти багато сил та витратити не один місяць часу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика : Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
2. Джемаль О. Мастерская travel-репортажа. Москва, 2015. 225 с.
3. Драчева Ю., Ильина Е. Партворк «Куклы в народных костюмах»: коммуникативные особенности, лингвистическая основа, дидактический потенциал // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2014. № 10. С. 140-145.
4. Колесниченко А. Прикладная журналистика. Москва: Издательство МГУ, 2008. 177 с.
5. Лучинская С. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа. Краснодар, 2009. 165 с.
6. Мальцева Д. Истоки концепции социальных сетей в социологии // Вестник РГГУ. Серия «Социологические науки». 2012. С. 52–58
7. Маслова Н. Путевые заметки как публицистическая форма. Москва: Знание, 1977. 115 с
8. Матвей В. Партворки // Библиография. Научный журнал по библиографоведению и книговедению. 2008. № 4. С. 93-97.
9. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
10. Полежаев Ю. Развитие просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття) // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2012. № 4 (20). С. 106-110.
11. Полежаев Ю. Специфіка прагматики текстів бортової преси // Наукові записки. Серія «Філологічна». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». № 29. 2012. С. 170-172.
12. Полежаев Ю. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2014. № 3 (38). С. 110-114.

13. Прудкая Н. Блог в системе социальных отношений // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – Ч. II. Блоги в системе массовых коммуникаций. Москва: Издательство МГУ, 2007. С. 59–88.
14. Шуст А. О мой блог! Как начать вести блог и не останавливаться. Москва, 2019. 224 с.
15. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри») // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. С. 51–55.

### **Електронні ресурси**

16. Ведущий тревел-шоу «Мир наизнанку» Дмитрий Комаров поделится лайфхаками для путешественников. URL: <https://tsn.ua/ru/glamour/veduschiy-trevel-shou-mir-naiznanku-dmitriy-komarov-podelitsya-layfhakami-dlya-puteshestvennikov-732719.html> (дата звернення: 06.04.2022).
17. Вокруг света Украина. URL: <https://vokrugsveta.ua> (дата звернення: 10.04.2022).
18. Коротка історія розвитку блогінгу. URL: <http://slaidik.com.ua/korotka-istoriya-rozvitku-blogingu>. (дата звернення: 20.04.2022).
19. Комаров Д. Світ навиворіт та Мандруй Україною. URL: <https://1plus1.ua/svitnavivorit> (дата звернення: 07.04.2022)
20. Кубатян Г. Тревел-журналістика. Начало. URL: <http://kubatyan.livejournal.com/20940.html> (дата звернення: 07.04.2022).
21. Панюшева М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке. URL: <http://medianomika.ru/wist/c199995/> (дата звернення: 20.04.2022).
22. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. Т. 2. № 1. С. 33–41. URL :

- file:///C:/Users/User/Downloads/170861-379325-1-PB%20(13).pdf (дата звернення: 20.04.2022).
23. Попсуй І. Еволюція блогінгу. Studway. 2018. URL: <https://studway.com.ua/blogging/> (дата звернення: 17.04.2022).
24. Прасюк О. Блогосфера як середовище зародження та формування електоральної громадської думки. URL: [http://www.confcontact.com/20110531/so\\_prasyuk.htm](http://www.confcontact.com/20110531/so_prasyuk.htm) (дата звернення: 17.04.2022).
25. Тревел шоу Орел и Решка. URL: <https://orelireshka.tv> (дата звернення: 11.04.2022).
26. Facebook – соціальна мережа. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/facebook/> (дата звернення: 13.04.2022).
27. Instagram: хто створив і коли з'явився. URL: <http://vidpoviday.com/vsia-informatsiia-pro-instagram-khto-stvoryv-i-koly-ziavyvsia> (дата звернення: 13.04.2022).
28. Tik-tok – що це таке і чому він такий популярний? URL: <https://termin.in.ua/tiktok/> (дата звернення: 13.04.2022).
29. Total Escape Magazine. URL: <https://escapemgz.com> (дата звернення: 03.04.2022).
30. Ukrainer.net. URL: <https://ukrainer.net> (дата звернення: 03.04.2022).
31. YouTube: что это такое? URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/youtube/> (дата звернення: 13.04.2022).