

ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ І ЖУРНАЛІСТИКИ

Черній Олександра
Науковий керівник – доц. Решетуха Тетяна

СПРИЙНЯТТЯ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКОЮ АУДИТОРІЄЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ФОРМАТИ, ТЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ

Тревел-контент посідає помітне місце у структурі сучасних медіа. Від перших рукописних описів подорожей і мандрівних щоденників до телевізійних програм та цифрових проєктів – люди завжди прагнули пізнавати світ, інші культури, традиції та способи життя. Зі становленням телебачення, а згодом і появою інтернету, подорожнє журналістика вийшла на якісно новий рівень, охопивши найрізноманітніші платформи, зокрема YouTube, Instagram та інші соціальні медіа.

Серед науковців, що досліджували тревел-журналістику в межах теми нашого дослідження, відзначимо Н. Аніпко, Н. Андрусак, Л. Корчевську [1, 2], які вивчали попит аудиторії на контент про українські туристичні маршрути, а також Ю. Костинець, О. Шевченка і В. Костинець, які з'ясували вплив російсько-української війни на сферу туризму [3] та Г. Сенкевича, об'єктом зацікавлення якого стала трансформація тревел-контенту воєнного періоду [4].

До початку повномасштабної війни тревел-журналістика виконувала розважальну, інформаційну та пізнавальну функції, стимулюючи розвиток міжнародного і внутрішнього туризму. Проте воєнний контекст спричинив істотні зміни в запитах аудиторії, змістовому наповненні та формах подачі такого контенту [4, 5].

Мета статті – з'ясувати особливості сприйняття тревел-контенту українською аудиторією в умовах воєнного стану, визначити, які формати й теми залишаються популярними, а які втратили актуальність.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання: проаналізувати рівень зацікавленості глядачів подорожнім контентом; з'ясувати, які теми і формати користуються найбільшим попитом; визначити чинники, що впливають на вибір аудиторією тревел-матеріалів; простежити зміни у сприйнятті тревел-контенту після початку війни.

Основним методом став соціологічний – анкетне опитування, що дозволило виявити погляди аудиторії на сучасний тревел-контент. Крім того, застосовано метод контент-аналізу популярних YouTube-каналів і телевізійних проєктів для зіставлення з отриманими результатами. Для досягнення мети проведено опитування, у якому взяли участь 85 респондентів різних вікових категорій та регіонів України. Серед опитаних – 89,4% жінок і 10,6% чоловіків; найчисленнішу групу становили респонденти віком 18–24 роки (35,3%). Переважна більшість учасників представляє Західні області (91,8%), решта – Центральні та Східні регіони.

Попри складні обставини війни, інтерес до тревел-контенту залишається високим – 87,1% опитаних висловили зацікавленість у споживанні подорожніх матеріалів (рис. 1).

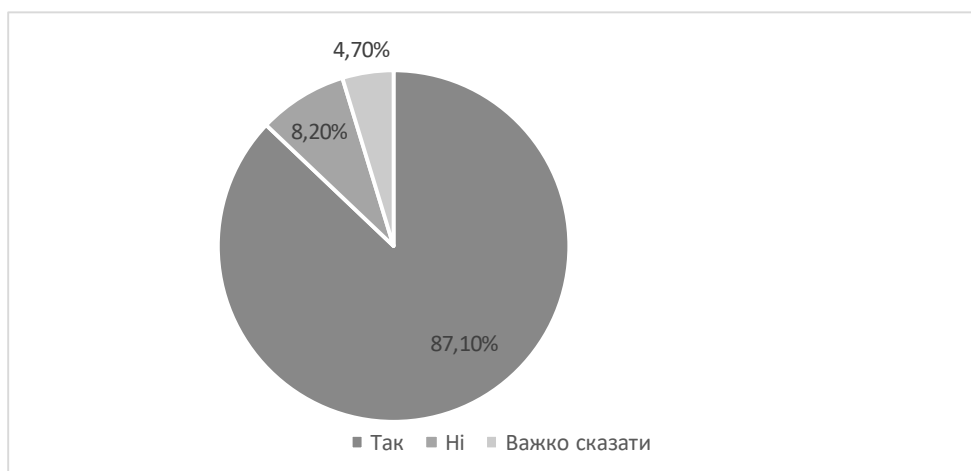


Рис. 1. Зацікавленість тревел-контентом серед респондентів

Це свідчить про сталу привабливість жанру, який залишається джерелом натхнення, емоційного відновлення та пізнання світу навіть у період кризи. Цікаво, що для частини респондентів тревел-контент виконує ще й компенсаторну функцію – можливість «подорожувати подумки» у час, коли фізичні переміщення обмежені або неможливі.

Аналіз тематики показав, що найбільшу популярність мають матеріали, присвячені міжнародному туризму (рис. 2). Глядачів приваблює знайомство з культурою інших народів, національною кухнею, архітектурними пам'ятками та природними ландшафтами. Проте з початком повномасштабної війни інтерес до внутрішнього туризму істотно зріс: 68,2% респондентів відзначили, що тепер частіше переглядають відео про подорожі Україною. Це зумовлено як обмеженнями у виїзді за кордон, так і зростанням патріотичних настроїв, бажанням краще пізнати власну країну.



Рис. 2. Теми, які цікавлять респондентів

До найбільш привабливих для глядачів українських тем належать сюжети про природні об'єкти, культуру та традиції, гастротуризм, історичні місця, а також безпечні маршрути (рис. 3). Близько 19% опитаних цікавляться також подорожами до прифронтових територій – переважно як прояв документальної цікавості та бажання бачити, як люди там живуть і відновлюють своє середовище.

Таким чином, можна констатувати, що контент із національним акцентом не лише зміцнив свої позиції, а й став важливою частиною суспільного нарративу: через подорожі Україною глядачі пізнають країну, її сучасну історію, людей, які продовжують творити культурний простір навіть під час війни.



Рис. 3. Теми українських подорожей, які цікавлять респондентів

В умовах воєнного стану відбулася помітна зміна в способах споживання тревел-контенту. Якщо раніше провідну роль відігравало телебачення, то нині головним джерелом стала платформа YouTube, яку зазначили понад 70% респондентів. Цей вибір зумовлений доступністю, зручністю, мобільністю та можливістю самостійно обирати час перегляду.

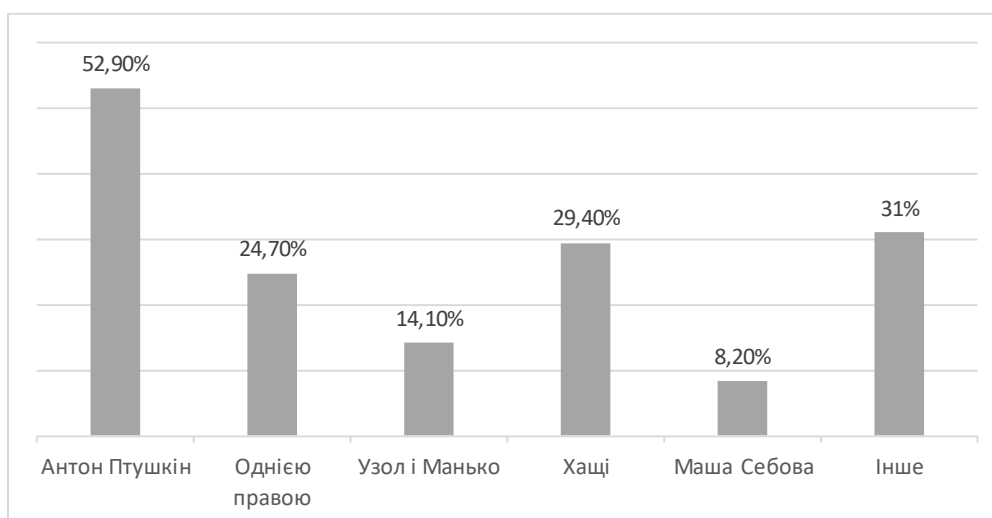


Рис. 4. YouTube канали, які обирають респонденти

Серед найпопулярніших YouTube-каналів респонденти назвали Антона Птушкіна, «Хачі», «Однією правою», «Узол», а також Манька і Машу Себову. Глядачі відзначають їх за якісну зйомку, цікаву подачу, особистісний стиль ведучих і щирість у спілкуванні з аудиторією (рис. 4).

Водночас телевізійні формати, хоч і поступаються за охопленням, залишаються впізнаваними: найбільшу популярність зберігають «Світ навиворіт» Дмитра Комарова, «Орел і Решка» та «Ле маршрутка» (рис. 5).

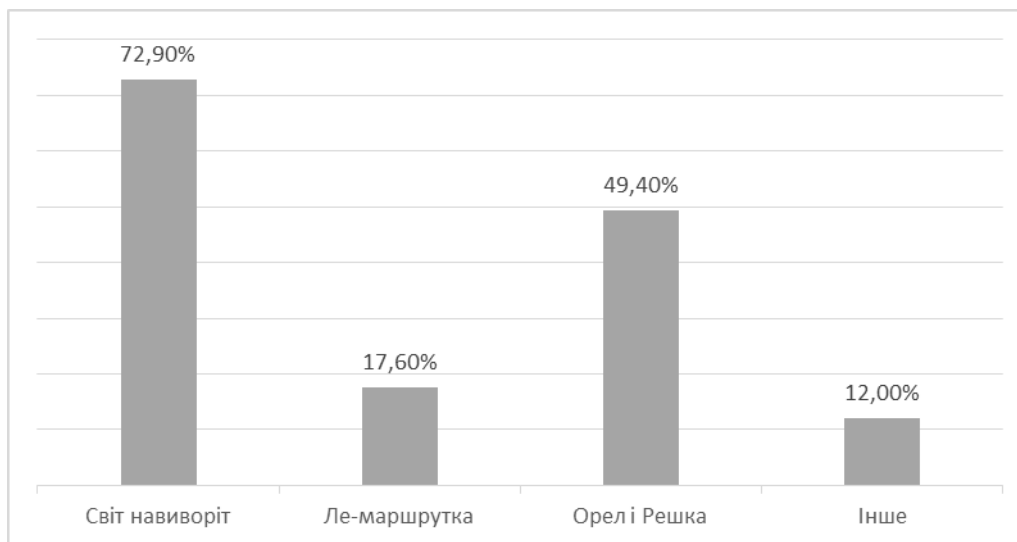


Рис. 5. Телевізійні передачі, які дивляться респонденти

Помітним трендом є зростання ролі подкастів і коротких відео – форматів, що дозволяють поєднувати споживання контенту з іншими видами діяльності. Це відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку «аудіовізуального мультитаскінгу» серед молодшої аудиторії.

При аналізі критеріїв вибору тревел-контенту респонденти насамперед відзначили інформаційну цінність (81,2%), якість зйомки (49,4%) та оригінальність локацій (48,2%) (рис. 6). Дещо меншу, але також вагомую роль відіграють особистість ведучого, його стиль і спосіб комунікації з глядачем. Це свідчить про важливість авторської присутності – довіра аудиторії часто вибудовується на відчутті щирості та природності подачі.

Цікаво, що понад третина опитаних зазначила: під час війни вони стали уважніше ставитися до етичної складової контенту – як автор говорить про інші країни, як представляє Україну, чи уникає контраверсійних тем. Така тенденція демонструє підвищення рівня медіаграмотності та патріотичної чутливості аудиторії.

Щодо частоти споживання тревел-контенту, то більшість респондентів (приблизно 62%) переглядають тревел-контент один раз на тиждень або рідше, ще 24% – кілька разів на місяць. Це свідчить, що подорожній контент не належить до щоденного інформаційного споживання, проте залишається важливою складовою дозвілля та саморозвитку.

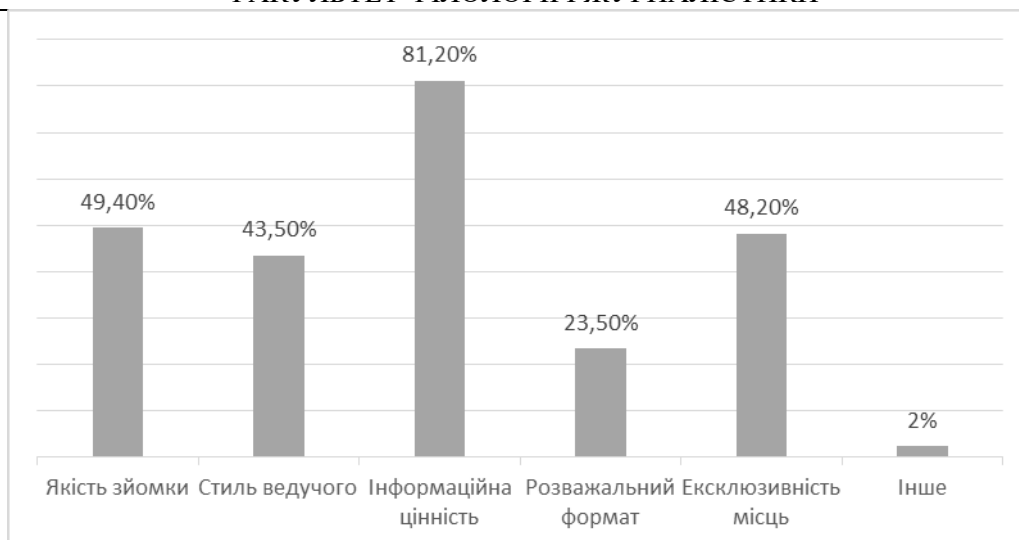


Рис. 6. Фактори, які впливають на вибір тревел-контенту

Щодо способів пошуку нових матеріалів, переважає пошук у YouTube або через Google (рис. 7). Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) виконують роль додаткових майданчиків, через які глядачі дізнаються про нові проєкти або переходять на повні версії відео. Така модель демонструє переорієнтацію глядацької поведінки на цифрове середовище, де головну роль відіграють алгоритми рекомендацій і персоналізовані стрічки.

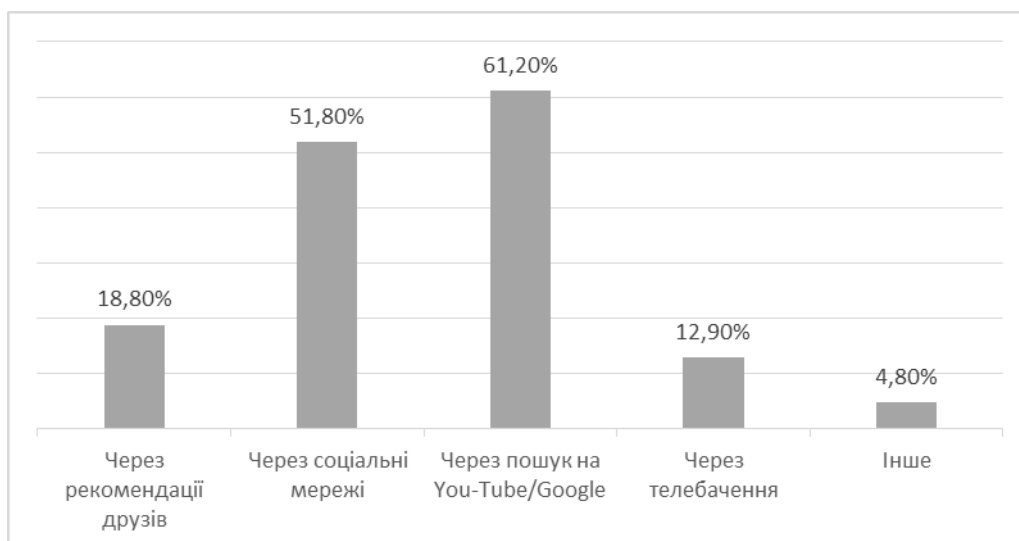


Рис. 7. Способи пошуку тревел-контенту

Проведене дослідження засвідчило, що інтерес українців до тревел-контенту зберігається навіть у період воєнного стану, проте його сприйняття зазнало суттєвих змін. Для більшості глядачів подорожжя журналістика сьогодні є не лише розважальним, а й емоційно-підтримувальним і пізнавальним ресурсом, який дозволяє розширювати світогляд і водночас усвідомлювати власну культурну ідентичність. В умовах війни тревел-контент набуває додаткових смислів – стає інструментом популяризації українських локацій, традицій, національних символів та історичної спадщини.

Важливою тенденцією є зростання популярності внутрішнього туризму. Глядачі дедалі частіше звертаються до матеріалів, присвячених подорожам Україною, що зумовлено не лише обмеженнями пересування за кордон, а й прагненням краще пізнати власну країну, її природу, людей і культуру. Цей інтерес підсилюється розвитком YouTube-проектів, де автори демонструють унікальні маршрути, локальні історії та культурні особливості регіонів.

Сучасна аудиторія стає вибагливішою до формату й змісту подорожнього контенту. Глядачі очікують високої якості зйомки, достовірності інформації, авторської широти та поваги до українських цінностей. Зростає значення етичних стандартів, особливо у способі представлення інших культур і у ставленні до тем, пов'язаних із війною. Такий підхід свідчить про формування нової медіакультури, у якій цінується не лише видовищність, а й глибина змісту, автентичність і відповідальність автора.

Отже, тревел-контент у воєнний час виконує ширшу соціальну функцію, ніж раніше. Він стає простором для осмислення національної стійкості, нагадуванням про красу й багатство України, стимулом до пізнання свого краю та натхненням для відбудови. Попри всі виклики, жанр подорожньої журналістики демонструє гнучкість і здатність адаптуватися до реалій, зберігаючи головне – людське прагнення відкривати світ і цінувати дім, з якого починається будь-яка подорож.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аніпко Н., Андрусак Н. Зацікавленість іноземних туристів Україною: особливості післявоєнного туризму. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці : Тех-но друк, 2022. С. 323–326. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/anipko2.htm
2. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm
3. Костинець Ю., Костинець В., Шевченко О. Розвиток туризму України в умовах війни. Актуальні проблеми економіки. 3 (261), 2023. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/03/3.23._topic_-Iuliia-V.-Kostynets-Valeriia-V.-Kostynets-Oleh-O.-Shevchenko-51-57.pdf
4. Сенкевич Г. А. Трансформація тревел-контенту воєнного періоду. Обрії друкарства. 2025. №1 (17), С. 132–145. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).319531](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).319531)
5. Черній О. Телепрограма «Світ навиворіт» як приклад адаптації тревел-журналістики до умов війни. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : збірник тез за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 9 квітня 2025 року). – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2025. С. 73–76.