

УДК 007 : 070-051 : 004.738.5 : 339.1

ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ В СОЦМЕРЕЖІ «INSTAGRAM»: АУДИТОРІЯ, ТЕМАТИКА, ФОРМАТ

БОНДАРЕНКО Тетяна,

канд. філол. наук, доц., e-mail: tet_bondarenko@ukr.net;

ОЛІЙНИК Юрій,

магістрант, e-mail: iamoliinyk@gmail.com;

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, б-р Шевченка, 81, Черкаси, 18031, Україна.

Стаття має на меті обґрунтувати особливості функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram», уточнити сутність базисних термінів, виокремити класифікаційні ознаки дописів, дослідити формати інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією. Розвідка наголошує на актуальності тревел-блогінгу для теорії соціальних комунікацій, його за-потребуваності як різновиду користувацького контенту, що набуває ознак професійного та має високий ступінь довіри серед аудиторії. Тревел-контент сегментований за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Проаналізовано тревел-блоги топ-10 авторів, що являють собою сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів, які вирізняються оригінальним стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом.

Ключові слова: тревел-блог, тревел-блогер, тревел-контент, тревел-допис, інформаційно-комунікаційна взаємодія, аудиторія соцмереж.

FUNCTIONING OF THE UKRAINIAN TRAVEL CONTENT ON SOCIAL NETWORK «INSTAGRAM»: AUDIENCE, SUBJECT, FORMAT

The purpose of the article is to substantiate the peculiarities that characterize functioning of the Ukrainian travel content on the online social network «Instagram», to clarify the essence of basic terms, to distinguish the posts classification features, to explore the formats of information and communication interaction with the audience. The study emphasizes the relevance of the travel blogging for the social communication theory, its usage as a type of user-generated content that acquires professional attributes and has a high degree of trust among the audience. Travel content is segmented by narrowly focused topics, by the number of participants on trip; by the mode of travelling; by language; and the presence of different types of products. The blogs written by the top 10 authors were analyzed. These blogs make up a set of tourist-related posts that are distinguished with the presence of the original style, structure, frequency of updates, and various content.

Key words: travel-blog, travel-blogger, travel-content, travel-post, information-communication interaction, online social networks audience.

Вступ. Серед нових медійних трендів, які стали можливими завдяки інтенсивному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, особливе місце посідають тревел-блоги. Тревел-контент як різновид користувацького контенту, що набуває ознак професійного, має високий ступінь довіри серед аудиторії, оскільки представляє авторські фото, відео, об'єктивну інформацію про переваги й недоліки перебування в одній із країн, live-стріми, які підтверджують правдивість викладу. На такому тлі користувач соцмереж починає надавати перевагу інформації, яку пропонує блогер, а не відомостям туристичних компаній, що мають рекламний характер. Український сегмент тревел-контенту нині набуває активної фази розвитку у

© Бондаренко Т., Олійник Ю., 2019

зв'язку з глобалізаційними чинниками, політичними рішеннями, як-от безвізовий режим, динамікою туристичної галузі загалом, розвитком електронного бізнесу, ритейл-брендів тощо.

Явище тревел-блогінгу певною мірою нове для теорії соціальних комунікацій, тому термінологійно-понятійний апарат наразі перебуває на етапі формування та пошуку засадничих положень. Попри це важливе значення для осмислення особливостей функціонування українського тревел-контенту в соцмережах мають наукові праці, що присвячено загалом студіюванню туристичної журналістики. У дисертації Ю. Полежаєва досліджено структурно-функційну й жанрово-тематичну специфіку українських журналів про подорожі [6]. Серед вузько сфокусованих розвідок варті уваги праці, що описують мовну специфіку українських тревел-блогів (О. Колосова [3]), жанрові особливості тревел-блогу, який, за спостереженнями дослідників, синтезує ознаки подорожнього нарису, есе, репортажу тощо (О. Переломова, І. Бондаренко [4]), типи контенту на туристичну тематику (А. Тарасенко [7]), специфіку туристичної комунікації (Ю. Зеленюк [2]) та ін. Водночас у науковій літературі бракує розвідок, зорієнтованих на опис українського тревел-контенту.

Мета статті – обґрунтувати особливості функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram» через уточнення сутності базисних термінів, виокремлення класифікаційних ознак різнотипних дописів, опис їхнього тематичного наповнення, форматів інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Методи дослідження. Науковий пошук організований за допомогою низки методів. Зокрема, застосовано метод аналізу для окреслення класифікаційних ознак різнотипних дописів, а також для опрацювання наявних теоретико-практичних студій, виявлення засадничих положень порушеної проблеми. Метод зіставлення вможливив компаративне опрацювання наукових поглядів і власне тревел-контенту, представлено в соцмережі. Для структурування сутнісних особливостей тревел-контенту застосовано метод типології, що дав змогу диференціювати класифікаційні ознаки дописів. Метод узагальнення послугував підґрунтям для систематизації й логічного викладу наукової інформації.

Результати й обговорення. У межах дослідження понятійно-категорійного апарату необхідно стисло з'ясувати термінологійну сутність базисних понять, що стосуються порушеної проблеми: тревел-блог, тревел-блогер, тревел-контент. Згідно зі словником-довідником із журналістики, блог (англ. «blog, weblog» – щоденник у комп'ютерній мережі) – персональний сайт у комп'ютерній мережі Інтернет, який регулярно поповнюють авторськими матеріалами інформаційного, аналітичного, публіцистичного характеру [1, с. 14]. Таке усталене визначення не фокусує уваги на змістовій природі блогів, які ведуть користувачі соціальних мереж. С. Пахрингер, Е. Тейлор під поняттям тревел-блоги розуміють особисті дописи користувачів, що стосуються їхньої подорожі (у теперішньому, майбутньому чи в минулому часі). На думку авторів, це еквіваленти віртуальних щоденників, що складаються з дописів, створених на основі якоїсь теми [8] (ідеться про географічний напрям, дестинації, тріпи тощо). Натомість І. Показаньєва ототожнює тревел-блоги з віртуальними щоденниками користувачів, що представляють коментарі й особисті думки з приводу певної теми, водночас дослідниця зараховує їх насамперед до різновиду користувачького контенту, що представляє різноманітну туристичну інформацію (відгуки, лайфхаки, поради, думки, коментарі та ін.) [5]. На нашу думку, тревел-блоги в соціальних мережах мають свою специфіку, що виявляється в структурі опублікованого тексту, у наявності візуального ряду, у можливості використовувати різноманітні інструменти для просування тревел-контенту й налагодження інформаційно-комунікаційної взаємодії.

На підставі наукової рефлексії низки джерел підсумуємо, що тревел-блог у соцмережі – це сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів користувача,

що вирізняється авторським стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Варто наголосити, що більш широку семантику має поняття тревел-контент. Контент (англ. «contents» – зміст, вміст) – загальний обсяг інформації інтернету або окремого інформаційного ресурсу, реалізований як сукупність текстів (аудіальний, зображальний, телевізійний, мультимедійний) [1, с. 132].

Серед соціальних майданчиків, на яких блогери розміщують інформацію про подорожі, популярні «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest», «YouTube». Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження, оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різнотипного контенту, онлайн-трансляції.

Для аналізу дібрано тревел-контент, зафіксований у соціальній мережі «Instagram». Згідно з даними комунікаційного агентства «PlusOne», аудиторія інстаграму динамічно зростає (у березні 2019 року кількість українських користувачів сягала близько 11 млн осіб) і до кінця 2019 року наблизиться за обсягом аудиторії до фейсбуку. Ця платформа слугує зручним веб-місцем для викладу стислих, але змістовних розповідей про подорожі. Серед ефективних із погляду функціонування туристичної інформації інструментів інстаграму варто назвати можливість викладати короткі відео (до 60 секунд), фото, текст, серію фото й відео в одному дописі (загалом охоплює до десяти елементів), додавати основний опис й опис у коментарях, «InstaStories» (аудіо, відео, тестовий), live-стрим, збереження сториз у папки, «IGTV», вибір фільтрів, емоджі тощо. Зазначимо, що А. Моссері, керівник «Instagram», нещодавно повідомив про функцію «невидимих» лайків, яка має на меті послаблення психологічного тиску на користувачів і запобігання онлайн-булінгу, емоційному вигоранню.

До аналізу залучено інстаграм-сторінки топ-10 українських блогерів (відібрані за сукупною версією (на грудень 2019 р.) різних інтернет-видань). Згідно з кількістю підписників, вибудовано рейтинг тревел-блогерів: Антон Птушкін (ptuxerman; 859 тис. фоловерів; 741 допис); Олександр Ладанівський (ladanivskyy; 217 тис.; 672 дописи); Юлія Беркута (juli_berk; 100 тис.; 552 дописи); Віра Пасько (vegapasko; 98,2 тис.; 951 допис); Юлія Савицька (keereyesoren; 90,7 тис.; 5480 дописів); Олег Слободенюк (olehslobodeniuk; 80,8 тис.; 675 дописів); Ксенія Марченко (ksu_hin; 53 тис.; 8122 дописи); Максим Заселян (nuisididoma; 20,5 тис.; 2966 дописів); Орест Зуб (orestzub; 16,8 тис.; 2240 дописів); Ірина Журавель (irena_zhuravel; 8995 підписників; 1422 матеріали).

Для всебічного аналізу тревел-контенту та виокремлення його змістових характеристик застосовано метод класифікації явищ, що вимагає окреслення чітких критеріїв. В основу класифікованого тревел-контенту покладено такі критерії: за сегментованою туристичною тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипного контенту.

Аналізуючи тематичний критерій, зауважимо, що блогери, зазвичай, вибирають вузьку тематичну нішу та більшою мірою акцентують на одному з тревел-аспектів: бюджетні подорожі, подорожі з дітьми, food-подорожі, екстремальні подорожі, кухня народів світу, традиції, релігія, етикет тощо. Наприклад, Ірина Журавель (irena_zhuravel) зосереджує увагу на бюджетних подорожах, пропонуючи користувачам різні лайфхаки, використання яких дає змогу потенційним подорожувальникам заощадити кошти.

Залежно від того, із ким подорожує блогер, розрізняємо кілька типів туристичного контенту, представленого в соцмережі «Instagram»: блог про подорожі наодинці («solo-trip»), блог про подорож із коханим / коханою («coupletrip»), блог про подорож із друзями («travel with friends»), блог про подорож із сім'єю («travel with family»), блог про подорож із дітьми («travel with children»), блог про авторські

тури («author's tour», або «exclusive tour»), блог про експедиційні тури («expedition tours»). Наприклад, українська блогерка Ксенія Марченко (instagram.com/ksu_hin) започаткувала проект «Neverbored Travel», у межах якого організовує авторські тури до багатьох країн, розширює свою аудиторію й отримує заробіток.

Відповідно до способу пересування під час подорожей, розрізняємо блоги про подорожі повітряним (літак, гелікоптер), наземним (бла-бла-кар, власне авто, авто-стоп, потяг) і морським транспортом (корабель, пароплав). Зокрема, Олег Слободенюк розповідає своїм фоловерам про подорожі на авто (блогер переобладнав бус під «Camper Van» і вирушив у подорож Європою).

За мовою викладу диференційовано українськомовні, російськомовні, комбіновані (зазвичай, російська з елементами англійської мови) тревел-блоги. На жаль, з усіх проаналізованих тревел-блогерів лише Олександр Ладанівський (ladanivskyy) пропонує українськомовний контент, убачаючи в цьому доцільність та оригінальність («Звичайно є люди які ставляться до цього з насмішкою, що потрібно переходити на російську, дублювати англійською мовою тоді хоч буде шанс набрати 1М, або що це реально лише дівчатам, які оголюють свої... в світі думаючих людей значно менше, але я хоч спробую їх зібрати в одному місці») [мову оригіналу тут і надалі збережено]. Натомість Олег Слободенюк (olehslobodeniuk) послуговується в дописах двома мовами, подаючи до зображення спочатку кілька речень англійською мовою: «One more amazing view from above. Now I'm traveling through the Chile and Argentina. You can follow my tripinstories», далі оформляючи виклад російською мовою: «Сейчас мы путешествуем по Чили и Аргентине. У нас есть почти месяц и все путешествие можно разделить на 3 части...». В аспекті мовних особливостей варто зазначити, що тревел-блогери вирізняються авторським стилем викладу, оригінальною манерою розповіді про подорожі; відчутне їхнє бажання подати емоційні, корисні та мотиваційні дописи до зображень.

За наявністю різнотипного контенту варто, на наш погляд, виокремлювати блоги з домінуванням текстово-зображального, зображального, мультимедійного або інтегрованого контенту. Більшість блогерів вдається до використання інтегрованого контенту, що синтезує різнотипний контент – від текстово-зображального до мультимедійного. Підготовка інтегрованого контенту вимагає більше часу, технічних ресурсів і фахових умінь. Мистецтво тревел-сторителінгу загалом побудоване не лише на вмінні вербальної розповіді, а й на доборі візуального ряду. Тревел-блогери нерідко мають власний контент на «YouTube»-каналі. Якість створених ними продуктів дає змогу авторам потрапляти до категорії трендових блогерів. Зокрема, Антон Птушкін (ptuxergerman) наразі використовує «Instagram» передовсім як платформу для розміщення анонсів про новий випуск програми на відеохостингу «YouTube».

Характерною особливістю тревел-блогів, що представлені на платформах соціальних мереж, є інтерактивність. З огляду на таку природу, блогери апріорі налаштовані на налагодження інформаційно-комунікаційної взаємодії з користувачем. У ході аналізу тревел-контенту зафіксовано кілька способів комунікації з аудиторією. Насамперед ідеться про власне коментування, емоційну реакцію аудиторії за допомогою емоджі, що передбачене інструментами мережі «Instagram». Користувачі можуть поширювати дописи блогерів у своїх сториз, позначати блогерів на власних фото. Формуючи аудиторію, автори тревел-контенту застосовують також опитування, формулюють запитання в сториз (для подальшої підготовки контенту на запити аудиторії), проводять конкурси, висловлюють пропозиції, запрошують відвідати країни, набирають команди в групу для подорожей та ін. Зокрема, Олександр Ладанівський (ladanivskyy) проводив серед фоловерів своєрідний челендж, умови якого вимагали розповісти 10 друзям про профіль і спонукали підписатися на контент. Нерідко блогери висловлюють подяку користувачам за їхню увагу, коментарі, реакції, пропонують розповідати власні історії. Наприклад, у дописі Юлії Беркути зазначе-

но: *«Привет, мои дорогие! Делаю эту запись прежде всего для того, чтоб выразить свою огромную благодарность вам за то, что вы здесь, сомной! За вашу позитивную энергию, которая меня наполняет, за ваши комментарии и диалоги, сердечки и сообщения! Сто тысяч вас – моя главная мотивация и вдохновение. Спасибо! ... Я расскажу немного о себе, а вы расскажите о себе в комментариях»*. Згодом блогери можуть розміщувати у вибраних сториз реакцію користувачів на дописи, як-от Антон Птушкін (ptuxerman) у спеціальній папці «Нам пишуть».

Аналізуючи змістове наповнення дописів, підготовлених топ-10 українськими блогерами, зауважимо, що, орієнтуючись на аудиторію, блогер спонукає користувачів подорожувати, тому такі дописи нерідко мають превентивний характер, розповідають про те, як уникнути неприємностей, як адекватно й толерантно реагувати на національно-ментальні особливості, релігію, культуру; пізнавальний характер, оскільки розповідають про визначні місця, які варто відвідати; споживчий характер, тому що повідомляють про найбільш оптимальні в економічному вимірі варіанти відпочинку. Унаслідок такої взаємодії з аудиторією, тревел-блогери формують численну кількість фоловерів, що дає змогу заробляти кошти на рекламуванні різних видів товарів, які можуть знадобитися під час подорожей (техніка, мобільні телефони, продукти харчування та ін.).

Висновки та перспективи. Український тревел-контент, представлений у соцмережі «Instagram», стає потужним складником інформаційного супроводу туристичної сфери, утворює конкурентне середовище для тревел-компаній, є запотребуваним серед користувачів з огляду на свою оригінальність, медійну цінність та об'єктивність. Такий контент варто сегментувати за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Проаналізовані тревел-блоги популярних українських авторів являють собою сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів, що вирізняються оригінальним стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Помітна тенденція до конвергенції продуктів мережі «Instagram» та «YouTube». Перспективним вважаємо дослідження перманентної трансформації соціальних платформ як блогерського осередку, аналіз інструментів для роботи з контентом та опису інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією.

1. Журналістика: словник-довідник / авт.-укл. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с. (Серія «Notabene»).
2. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 3–4 (15–16). С. 9–12.
3. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. The scientifi cheritage. 2018. № 29. С. 41–44.
4. Переломова О. С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нариску. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.
5. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
6. Полежаев Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2016. 244 с.
7. Тарасенко А. Instagram как платформа для реализации творческого потенциала travel-блогера. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf> (дата звернення: 26.11.19).
8. Puhringer S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. Journal of Vacation Marketing. 2008. № 14 (2). P. 177–187.

1. Journalism: Dictionary-Directory / avt.-ukl. I. L. Mykhailyn. Kyiv: Akademydav, 2013. 320 s. (Seriya «Notabene»).
2. Zelenyuk Yu. O. Tourist communication as a type of employment. Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi. 2013. № 3–4 (15–16). S. 9–12.
3. Kolosova O. B. Graphic, phonetic and lexical features of travel blogs in Ukrainian. The scientific heritage. 2018. № 29. S. 41–44.
4. Perelomova O. S., Bondarenko I. V. The travel blog as a travel essay modification. Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: svitovi profesiyini standarty: materialy Odynadtsyatoiyi mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Sumy, 13–14 travnia 2015 r.) / uklad.: O. H. Tkachenko. Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet, 2014. S. 29–34.
5. Pokazanieva I. V. Theoretical comprehension of the travel-blogging basics. Functional differences between a travel blogger and travel journalist. Universum: Filolohiia y iskusstvovedeniie: elektron. nauchn. zhurn. 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
6. Polyezhayev Yu. H. Travel magazines in Ukraine: structural-functional and genre-thematic features: dys. ... kand. nauk iz sots. komunikatsiyi: 27.00.04 / Klasychnyy pryvatnyi un-t. Zaporizhzhia, 2016. 244 s.
7. Tarasenko A. Instagram as a platform for realizing the travel blogger's creative potential. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf> (data zvernennya: 26.11.19).
8. Puhringer S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. Journal of Vacation Marketing. 2008. № 14 (2). P. 177–187.

UDC 007 : 070-051 : 004.738.5 : 339.1

FUNCTIONING OF THE UKRAINIAN TRAVEL CONTENT ON INSTAGRAM SOCIAL NETWORK: AUDIENCE, TOPICS, AND FORMAT

Bondarenko Tetiana, PhD (Philology), Assistant professor, e-mail: tet_bondarenko@ukr.net;

Oliinyk Yurii, Master student, e-mail: iamoliinyk@gmail.com;

Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University, Shevchenko Blvd., 81, Cherkasy, 18031, Ukraine.

The aim of the study. The article analyzes the distinguishing traits of the Ukrainian travel content presented on the online social network Instagram, clarifies basic concepts, offers classification features that characterize the travel content (by segmented tourist topics; by the number of participants on a trip; by the mode of travelling; by the language of presentation; by the presence of different types of content). It also focuses on formats used to communicate and interact with the audience.

Methods. The topic analysis is used to identify classification features that characterize various types of posts, to investigate aggregated theoretical and practical studies; a comparison method is applied to compare and contrast scientific views on the issue and travel content; a typology method helps to structure the essential features of travel content; a method of generalization is used to systematize and present research findings.

Results and conclusions. The concept of the online social network travel-blog is clarified, that allows defining the category: the travel-blog is referred to as a user's collection of tourist-related posts, distinguished by the author's style, structure, periodicity of updating, and variety of its content. It is emphasized that the concept of travel content, represented by audio, visual, and multimedia components, has a wider semantics. The ten most popular travel blogs recorded on the online social network Instagram are analyzed. The following criteria used to classify the travel content include segmented tourist topics, the number of participants on a trip; the mode of travelling; language; and the presence of different types of content. The ways of information and communication interaction between travel bloggers and online social network users are explored.

Key words: *travel-blog, travel-blogger, travel-content, travel-post, information-communication interaction, online social networks audience.*

Стаття надійшла до редакції 11.11.2019