

- DOI: 10.31866/2410-1311.38.2021.247162
УДК 338.48-44:004.774Блог]:[004.77:316.774](477)

ПІДТРИМКА ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРІВ ПРОВІДНИМИ УКРАЇНСЬКИМИ ІНТЕРНЕТ-МАСМЕДІА

- Афанасьєв Ілля Юрійович^{1а}, Устименко Леся Миколаївна^{2б}

- ¹Кандидат історичних наук,
ORCID: 0000-0002-2736-5021, e-mail: i.afanasiev@kubg.edu.ua,

- ²Кандидат педагогічних наук, доцент,
ORCID:0000-0003-2631-1459, e-mail: ustilesia@gmail.com,

- ^аКиївський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, Україна, 04053

- ^бКиївський національний університет культури і мистецтва,
вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Для цитування:

Афанасьєв, І.Ю., & Устименко, Л.М. (2021). Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-масмедіа. *Питання культурології*, (38), 236-247. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>.

Анотація

Метою роботи є характеристика підтримки тревел-блогерів провідними українськими цифровими масмедіа. Методологічна основа дослідження включає аналіз основних статистичних і наукових джерел щодо взаємодії та підтримки тревел-блогерів провідними українськими цифровими масмедіа, відповідно були використані методи дедукції та індукції, також контент-аналіз. Наукова новизна. Визначено основні рівні та платформи підтримки тревел-блогерів провідними українськими цифровими масмедіа. Обґрунтовано і представлено актуальні статистичні дані та порівняльний аналіз щодо розвитку тревел-блогінгу останнім часом. Систематизовано інформацію для подальшого виявлення основних тенденцій розвитку тревел-блогерства в Україні. Висновки. Охарактеризовано та проаналізовано основні сучасні рейтинги тревел-блогерів, взаємодію з ними провідних медійних платформ. Визначено основні персоналії вітчизняних тревел-блогерів, які можуть позиціонуватися як лідери громадських думок. Опрацьовано та систематизовано статистичні джерела в контексті діяльності провідних тревел-блогерів та їх просування провідними медійними платформами. Окреслено основні напрямки розвитку тревел-блогерства в Україні. Зібрано теоретично-практичний матеріал для визначення провідних трендів українського тревел-блогерства. Обґрунтовано, що тревел-блогінг є важливим перетином української культури та економіки (в контексті цього дослідження масмедіа та туризму).

- Ключові слова:** тревел-блогер; інфлюенсер; масмедіа; лідер громадської думки; подорож; туристична дестинація

- © Афанасьєв І. Ю., 2021
© Устименко Л. М., 2021

Стаття надійшла до редакції: 20.10.2021

Вступ

У 2020-ті рр. явище і, відповідно, термін «інфлюенсери» (*англ.* influencers — ті, хто впливає, суб'єкти впливу) опинилися в центрі уваги теоретиків і практиків маркетингу, PR, реклами, багатьох видів масової комунікації. Як особлива форма маркетингу соціальних медіа виокремився та поширився планетою інфлюенсер-маркетинг (*influencer-marketing*) (Spivastava, 2014).

Пошук і використання впливових, авторитетних людей як посередників для завдань переконування громадськості — це не нова ідея. Але протягом 2010-х рр. її актуальність значно збільшилася завдяки розвитку діджиталізації.

На основі досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції, виходячи з абсолютних цифр, неважко підрахувати, що частка інтернет-реклами в загальному обсязі медіареклами в Україні (включно із зовнішньою рекламою) зростає приблизно з 10 % у 2013 р. до 24 % у 2019 р., а в 2020 р. становила 26 %. Водночас частка друкованої реклами в загальному обсязі української медіареклами впала приблизно із 24 % у 2013 р. до 7 % у 2019 р. (Всеукраїнська рекламна коаліція, б. д.).

Така велика частка інтернет-реклами, а ще більше темпи її зростання на тлі згортання частки друкованих періодичних видань змушують фахівців багатьох галузей знань вивчати насамперед інтернет(онлайн)-інфлюенсерів, а не офлайн-інфлюенсерів. Основна категорія інтернет-інфлюенсерів — блогери. Більшість блогерів має певну тематичну спеціалізацію. Чим більшу кількість людей цікавить певна тема, тим більшою є цільова аудиторія блогера, тим більший потенціал зростання уваги — кількості підписників, переглядів та інших показників лояльності, успіху блогера.

Сучасне суспільство надає більшості населення Європи, зокрема й більшості українців, можливість подорожувати, включно з використанням подорожі як форми дозвілля. Ознайомлення з чужим досвідом подорожей є важливим, для багатьох людей обов'язковим етапом підготовки до майбутньої подорожі, впливає на рішення щодо вибору туристичної дестинації (напряму, кінцевого пункту подорожі), форми та змісту подорожі, в кінцевому рахунку і туристичних операторів, транспортних компаній, готельних, харчових, розважальних закладів у майбутній подорожі, включно з так званою «культурною програмою», культурними продуктами.

Про важливість, економічну привабливість українського ринку туристичних подорожей свідчить, зокрема, така цифра, повідомлена Головою Державного агентства розвитку туризму Мар'яною Олеськів: у 2019 р. загальна кількість виїздів українських громадян за межі України становила близько 30 млн (Хожаїнова, 2021).

Бізнес-інтереси туристичного бізнесу, разом із діловими та творчими інтересами, психологічними потребами (у визнанні, причетності, самоактуалізації тощо) блогерів, в умовах гострої конкуренції в їх середовищі сприяють створенню і поширенню дедалі більш якісних текстів, слайдових презентацій, відеороликів, творчих продуктів, що містять опис подорожей. Тому набув великого поширення і став перетином економічної та творчої активності, важливим явищем сучасної культури в Європі, зокрема й в Україні, тревел-блогінг (*англ.* — travel

blogging) у мережі інтернет — створення і поширення інтернет-публікацій про подорожі.

У культурологічному аспекті додає актуальності цьому питанню також такий традиційний вид дозвіллевої діяльності: споживання розповідей про подорожі, яке не обов'язково має суто прикладний характер, а спрямоване насамперед на задоволення естетичних потреб, споживання такої розповіді як твору літератури, мистецтва. У ХХ ст. роль постачальника таких творів на рівні масової комунікації виконували переважно література і журналістика. У 2010-ті рр. стала аксіомою, навіть трюїзмом теза про зрощення, змішання літератури, журналістики та соціальних медіа, перетворення цих трьох потоків на комплексне явище, яке швидко еволюціонує і приносить великі доходи тим, хто встигає вивчати й використовувати ці зміни.

Споживацька (читацька, глядацька тощо) аудиторія деяких українських тревел-блогерів є вищою за аудиторію багатьох відомих газет і журналів. Тревел-блогінг як важливий складник культури, зокрема індустрії впливу на суспільство, є, таким чином, дуже актуальним об'єктом дослідження.

В Україні, однак, тревел-блогінг узагалі не отримав досі належного висвітлення в науковій літературі. Бракує, зокрема, й аналізу відносин українських масмедіа із тревел-блогерами.

Гіпотетично українські масмедіа мають великі можливості для промоції або дискредитації тих чи інших тревел-блогерів, надання медійної підтримки представникам цієї категорії інфлюенсерів, лідерів громадської думки, а популярні тревел-блогери здатні так само впливати на певні масмедіа.

Тому слід проаналізувати, в який спосіб і кого з українських тревел-блогерів згадували провідні українські інтернетові — цифрові, ті, що публікувалися в мережі інтернет, — масмедіа.

■ **Мета статті**

Мета дослідження: характеристика підтримки тревел-блогерів провідними українськими цифровими масмедіа. Для досягнення цієї мети поставлено завдання: виявити 5 найбільш популярних у 2020 р. українських новинних масмедіа — інтернет-аналогів газет і журналів; проаналізувати статистичні дані про тревел-блогерів у публікаціях 5-ти найбільш популярних у 2020 р. українських новинних масмедіа; обґрунтувати ймовірні причини підтримки тревел-блогерів провідними українськими новинними інтернет-масмедіа; систематизувати зібрану інформацію для подальшого виявлення основних тенденцій розвитку тревел-блогерства в Україні.

■ **Виклад матеріалу дослідження**

У 2020 р. в Україні в рейтингуванні інтернет-сайтів працювали два основні гравці: рейтинги SimilarWeb та Kantar. Кожен із них мав свої особливості, переваги та недоліки.

Потужна міжнародна компанія SimilarWeb створила контриб'юторську мережу, власну панель інтернет-користувачів, включно з українськими, й екстраполювала дані про інтернет-активність цих користувачів, поєднуючи з іншими

веб-аналітичними інструментами (SimilarWeb, б. д.). Основним індикатором для ранжування інтернет-сайтів слугувала кількість відвідувань інтернет-сайту за місяць. Точна методологія, на основі якої встановлювалася ця кількість, не розкривалася компанією.

Чимало українських медійників, зокрема представники 24tv.ua та Suspilne.media, а також учасники опитування, проведеного, за твердженням Liga.net, восени 2020 р., висловили сумніви у високій точності, релевантності щомісячних рейтингів SimilarWeb (Глущенко, 2020).

Рейтинг Kantar, або Kantar TNS, — це проєкт міжнародної компанії Taylor Nelson Sofres, який вираховує рейтинг інтернет-сайтів на основі власної панелі з 5 тис. інтернет-користувачів, агрегуючи дані із трьох видів лічильників (Жиленко, 2021).

У нашому дослідженні для виявлення Топ-5 найпопулярніших українських новинних інтернет-сайтів використано наступну методику. Спираючись на публікації системою Kantar (<https://tns-ua.com/>) помісячних рейтингів популярних сайтів за 2020 р., підраховано кількість потраплянь кожного з найпопулярніших сайтів до Топ-5 протягом року, а на основі цих результатів проранжовано.

Також проаналізовано ті щомісячні рейтинги SimilarWeb, які публікувалися протягом 2020–2021 рр. кількома масмедіа (Братущак, 2020а, 2020b; Глущенко, 2020; Marketer, 2021).

Виявлено, що всі Топ-3 новинних інтернет-сайтів рейтингу SimilarWeb за 2020 рік збіглися із сайтами, які увійшли до Топ-5 рейтингу Kantar. Однак 4 місце посів сайт Страна.ua, який взагалі не брався до розгляду рейтингом Kantar, не підлягав його моніторингу. До того ж, РНБО України в серпні 2021 р. наклав санкції на сайт Страна.ua, заборонив українським інтернет-провайдерам надавати до нього доступ своїм клієнтам. Було створено не лише політичні, але й технічні перешкоди для аналізу інтернет-сайту Страна.ua, чим поставлено під сумнів коректність результатів вивчення публікацій цього сайту за 2020 рік.

Тому рейтинг Топ-5 новинних інтернет-масмедіа за 2020 р. у нашому дослідженні є наступним:

- nv.ua;
- pravda.com.ua;
- tsn.ua;
- unian.net;
- 24tv.ua.

Крім того, в ході цього дослідження складено перелік блогерів, у яких головною чи однією з небагатьох основних тем блогу (каналу) були подорожі.

Методика наступна: серед Топ-50 українських блогерів із найбільшою в 2020 р. кількістю підписників на інтернет-платформі YouTube та/або в соціальних мережах Facebook та Instagram (Яровая, 2020; trendHERO, 2020; Фокус, 2021; Forbes, 2020) ми відібрали 7 лідерів за темою подорожей. Встановлено, що з них 5 блогерів висвітлювали тему подорожей лише як одну з основних, а 2 блогери зосереджувалися насамперед на цій темі (див. Табл. 1).

Таблиця 1.

Ступінь спеціалізації на подорожах (тревел-блогінгу)	Тревел-блогери	Блогери широкого спектра тем, включно з темою подорожей
Ім'я, прізвище (за прізвищами)	Дмитро Комаров, Антон Птушкін	Єлизавета Василенко Санта Дімопулос Леся Нікітюк Тетяна Парфільєва Ірина Пистрюга

Наступним етапом дослідження стало виявлення тематичних публікацій у пошуковій системі Google (Google.com.ua) за наступними групами ключових слів:

поєднання цифри «2020», назви одного із сайтів п'яти провідних масмедіа та імені одного із семи провідних блогерів із теми подорожей; наприклад: «tsn.ua Антон Птушкін 2020»;

тревел, тревел-блог, travel-блог, а також варіант цих ключовиків із додаванням цифри «2020» і назви одного із сайтів п'яти провідних масмедіа; наприклад: «tsn.ua тревел-блог 2020».

Основні результати першого з наведених вище етапів викладено в Табл. 2.

Таблиця 2.

Масмедіа	Прізвище						
	Комаров	Птушкін	Дімопулос	Василенко	Нікітюк	Парфільєва	Пистрюга
nv.ua	11	4	14	1	16	0	0
pravda.com.ua	0	0	15	0	18	1	0
tsn.ua	4	15	20	2	18	0	0
unian.net	15	10	15	11	6	0	0
24tv.ua	6	9	15	1	11	1	0
Разом	36	38	79	15	69	2	0

Усі особи, представлені в таблиці, крім Тетяни Парфільєвої та Ірини Пистрюги, були в 2020 р. вже широко відомі в Україні завдяки участі у високорейтингових телевізійних проєктах — як учасники конкурсів, актори, навіть ведучі.

Зокрема, Дмитро Комаров — ведучий телевізійного проєкту про подорожі «Світ навиворіт», що виходив із 2020 р. на каналі «1+1». Антон Птушкін — багаторічний, із 2017 р., ведучий суперпопулярного телевізійного шоу «Орел & решка», яке виходило на багатьох українських телеканалах. Санта Дімопулос — телезірка як учасниця телевізійного проєкту «Фабрика зірок–3» (2009 р.), топового музичного гурту «ВІА Гра» (з 2011 р.), переможниця проєкту «Танці з зірками» (2020 р.). Єлизавета Василенко — виконавиця головної ролі в популярному молодіжному телесеріалі «Школа». Леся Нікітюк — ведуча кількох сезонів шоу «Орел & решка», переможниця популярного телешоу «Розсміши коміка», ведуча кількох інших телевізійних програм.

Більшість публікацій про Дмитра Комарова та Антона Птушкіна були анонсами їхніх телевізійних програм про подорожі, але майже половину з них становили відомості жанру «світська хроніка»: інтерв'ю, новини сімейного життя тощо.

Переважну більшість публікацій про Санту Дімопулос присвячено подіям популярного телевізійного проєкту на каналі «1+1» «Танці з зірками», в якому вона у 2020 р. не лише взяла участь, але і стала переможницею.

Публікації про Леся Нікітюк присвячені її фотографіям, переважно еротичного характеру, а також світській хроніці. Проте п'ять публікацій є класичними постами тревел-блогінгу: надані Лесею Нікітюк описи рекомендованих туристичних дестинацій та цікавих місць для подорожей.

Публікації, в яких головним чи одним із головних персонажів є Єлизавета Василенко, Санта Дімопулос, Тетяна Парфільєва та Ірина Пистрюга, не стосуються безпосередньо тревел-блогінгу, вони присвячені іншим аспектам життя цих осіб.

Однак, за результатами другого етапу пошуку за ключовими словами, виявлено згадки чотирма із п'яти провідних новинних масмедіа кількох інших українських блогерів, які займалися тревел-блогінгом у 2020 році.

Зокрема, у квітні 2020 р. tsn.ua розмістив компліментарне, виразно промоційне ексклюзивне інтерв'ю з Алісою Ілієвою, в контексті якого назвав її «однією з найуспішніших вітчизняних інста-блогерок» (ТСН, 2020а).

Аналогічний матеріал на сайті tsn.ua, але присвячений тревел-блогерці Надії Шнайдер, вийшов у жовтні 2020 року. В ліді зазначено: «У неї майже 65 тисяч фоловерів в Інстаграмі. У свої 26 років вона побувала у 38 країнах світу і підписала не один успішний контракт. “Сніданок” поспілкувався з відомою тревел-блогеркою та професійною моделлю з України Надією Шнайдер» (ТСН, 2020b).

«Українська правда» (pravda.com.ua) в липні 2020 р. розмістила анонс із запрошенням на zoom-зустріч, присвячену подорожам, а представником українського тревел-блогінгу туди була запрошена, разом із чернігівським істориком і гідом, Марія Себова: «Тревел-блогерка, авторка YouTube каналу про бюджетні подорожі “Все по 30”. Розкаже всі секрети незабутнього відпочинку в Україні» (Українська правда, 2020).

А в жовтні 2020 р. Марія Себова стала героїнею компліментарної публікації «Як стати відомим блогером: успішна історія Марії Себової». В цьому матеріалі, зокрема, розповідається про те, як Марія Себова до створення власного тревел-шоу на інтернет-платформі YouTube наприкінці 2018 р. працювала в телевізійному тревел-проекті «Європа за копійки» на «Новому каналі», і тревел-блогерство стало її основною роботою внаслідок закриття цього телепроєкту. В публікації Марія Себова згадує ще двох українських колег по тревел-блогерському цеху: Антона Птушкіна як «головного в нас тревел-блогера», а також Андрія Буренка, в якого «ціла редакція за кадром, команда» (Ситнік, 2020). Марія Себова, вже як Маша Себова, фігурує також як гостя епізоду в щотижневому підкаст-серіалі «Я не встигаю!» разом з іншою гостею — психологинею Аллою Рожковою (Попадюк, 2020).

Інтернет-сайт 24tv.ua теж позиціонував Марію Себову як видатну тревел-блогерку: в липні 2020 р. її запитували, скільки коштує відпочинок на українському морському узбережжі (Чернецька, 2020). Інші персоналії з епітетом «тревел-блогер» у публікаціях цього інтернет-сайту, як і сайтів unian.net, nv.ua, за 2020 р. у результатах пошуку були відсутні.

■ Висновки

П'ятьма найбільш популярними у 2020 р. українськими новинними інтернет-аналогами газет і журналів, масмедіа були, найімовірніше, наступні: tsn.ua, 24tv.ua, pravda.com.ua, unian.net, nv.ua. Можна припустити, що інтернет-сайт Страна.ua входив до цього рейтингу замість nv.ua, але в серпні 2021 р. на нього було накладено санкції РНБО України, сайт не відкривався, тому навіть технічна можливість контент-аналізу його публікацій 2020 р. виявилася відтоді й до часу завершення дослідження ускладненою, з ризиком викривлення результатів пошуку.

Тревел-блогери, які ведуть свою діяльність у соціальних інтернет-мережах, — важлива частина лідерів громадської думки. Ця категорія інтернет-блогерів має великий потенціал для використання у промоції туристичних підприємств, організації дозвілля українських громадян та іноземних гостей України. Однак у 2020 р. цей потенціал використовувався провідними українськими новинними інтернет-масмедіа дуже обмежено, на наш погляд. Переважна більшість осіб, які цими масмедіа висвітлювалися, позиціонувалися як тревел-блогери, — це давні шоу-зірки, сформовані телебаченням у попередні роки. Ця категорія тревел-блогерів інтернет-мереж домінувала в таких масмедіа у 2020 році. Значно меншою, на межі повної відсутності за кількістю осіб і публікацій, була друга категорія — блогери нетелевізійного походження.

Причини підтримки першої категорії тревел-блогерів провідними масмедіа виглядають очевидними: це підтримування давніх симбіотичних відносин телезірок, телеменеджерів і телевізійної ж аудиторії з її ціннісними, культурно-естетичними орієнтаціями, експансія телевізійних проєктів у мережу інтернет, використання паблісіті, накопиченого в телевізійній продукції, для утримання старої і завоювання нових сегментів цільової аудиторії.

Ігнорування блогерів, альтернативних телевізійній індустрії, сформованих за межами телебачення, можна пояснити тим, що менеджери провідних новин-

них масмедіа побоювалися конкуренції між двома категоріями тревел-блогерів у мережі інтернет: «телевізійними» і «нетелевізійними».

Тревел-блогінг є важливим перетином української культури та економіки. Колективи телекомпаній, створених ще в 1990–2000-ні рр., разом зі спільнотами лояльних споживачів їхньої продукції в 2020 р. домінували в сегменті новинних інтернет-масмедіа, але майже не висвітлювали діяльність тих тревел-блогерів, які не були пов'язані безпосередньо та значною мірою із телевізійною індустрією. Хоча таке висвітлення могло б стати не лише економічно вигідним взаємним просуванням брендів, але й цікавим культурним обміном між традиційним телевізійно-інтернетовим та новим, повністю інтернетовим корпусом тревел-блогінгу.

■ Список використаних джерел

- Братушак, О. (2020а, 11 вересня). *Рейтинг топсайтів України*. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992>
- Братушак, О. (2020b, 30 листопада). *Топ-50. Новий лідер серед українських сайтів*. Інститут масової інформації. <http://surl.li/apafk>
- Всеукраїнська рекламна коаліція. (б. д.). *Статистика. Підсумки року. 2013–2020*. Взято 5 листопада, 2021, з <https://vrk.org.ua/ad-market/>
- Глуценко, Н. (2020, 12 октября). *Боты, кликбейт и Ukr.net. Как украинские медиа «создают» миллионы читателей*. <http://surl.li/apagm>
- Жиленко, Д. (2021). *Рейтинг популярних сайтів за вересень 2021*. Kantar. <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-sajtiv-za-veresen-2021>
- Попадюк, Ф. (2020, 19 жовтня). *Підкаст «Я не встигаю»: Як боротися з прокрастинацією? Гості епізоду: Маша Себова, Алла Рожкова*. <https://www.pravda.com.ua/podcasts/5f60bf648c88f/2020/10/19/7270442/>
- Ситнік, О. (2020, 23 жовтня). *Як стати відомим блогером: успішна історія Марії Себової*. <https://life.pravda.com.ua/travel/2020/10/23/242766/>
- ТСН. (2020а, 7 квітня). *В яких країнах уже побувала тревел-блогерка Аліса Ілієва та як створила свій блог — ексклюзивне інтерв'ю*. <http://surl.li/apafq>
- ТСН. (2020b, 16 жовтня). *Тревел-блогерка Надія Шнайдер про свій блог та самоізоляцію в Південній Кореї*. <http://surl.li/apafv>
- Українська правда. (2020, 28 липня). *Українська правда розповідає, як мандрувати країною! Подія для учасників клубу УП*. <https://life.pravda.com.ua/travel/2020/07/28/241776/>
- Фокус. (2021, 27 травня). *Онлайн-рейтинг «Топ-50 блогерів України»: остаточні результати голосування*. <http://surl.li/apafy>
- Хожайнова, В. (2021, 11 квітня). *Нетипові напрямки й шанси на ЄС. Куди українцям поїхати у відпустку*. Suspilne.media. <http://surl.li/apagb>
- Чернецька, А. (2020, 13 липня). *Відпустка-2020: скільки коштує відпочинок на морі в Україні*. https://24tv.ua/vidpustka-2020-na-mori-tsina-vidpochinku-na-mori-ukrayina_n1376889
- Яровая, М. (2020, 27 августа). *Рынок Instagram-инфлуенсеров Украины 2020: топ-блогеры, вовлеченность и накрутки*. <https://ain.ua/2020/08/27/instagram-influensery-ukrainy-2020/>
- Forbes. (2020, 1 октября). *30 самых популярных инфлюенсеров Украины*. <https://forbes.ua/ru/ratings/30-naypopulyarnishikh-inflyuenseriv-ukraini-02112020-409>

- Marketer. (2021, 13 січня). *Що читали українці в 2020 році: ТОП-10 новинних сайтів*. <https://marketer.ua/ua/marketing-websites-what-ukrainians-read/>
- Similarweb. (б. д.). *Как мы измеряем диджитал-пространство*. Взято 5 ноября, 2021, из <https://www.similarweb.com/corp/ru/ourdata/>
- Spivastava, P. (2014, September 30). *Influencer Marketing: How It Can Make Your Brand Tick*. Business Insider India. <http://surl.li/apagp>
- trendHERO. (2020, 24 мая). *ТОП – 20 Инстаграм блогеров Украины 2021*. <https://trendhero.io/ru/blog/top-bloggers-ua/>

References

- Bratushchak, O. (2020a, September 11). *Reitynh topsaitiv Ukrainy [Rating of Top Sites of Ukraine]*. Instytut masovoi informatsii. <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> [in Ukrainian].
- Bratushchak, O. (2020b, November 30). *Top-50. Novyi lider sered ukrainskykh saitiv [Top 50. A New Leader Among Ukrainian Sites]*. Instytut masovoi informatsii. <http://surl.li/apafk> [in Ukrainian].
- Chernetska, A. (2020, Juli 13). *Vidpustka-2020: skilky koshtuie vidpochynok na mori v Ukraini [Vacation 2020: The Cost of a Seaside Vacation in Ukraine]*. https://24tv.ua/vidpustka-2020-na-mori-tsina-vidpochynku-na-mori-ukrayina_n1376889 [in Ukrainian].
- Fokus. (2021, May 27). *Onlain-reitynh "Top-50 bloheriv Ukrainy": ostatochni rezultaty holosuvannia [Online Rating "Top 50 Bloggers of Ukraine": Final Voting Results]*. <http://surl.li/apafy> [in Ukrainian].
- Forbes. (2020, October 1). *30 samykh populyarnykh influenserov Ukrainy [30 Most Popular Influencers in Ukraine]*. <https://forbes.ua/ru/ratings/30-naypopulyarnishikh-influenseriv-ukraini-02112020-409> [in Russian].
- Glushchenko, N. (2020, October 12). *Boty, klikbeit i Ukr.net. Kak ukrainskie media "sozdayut" milliony chitatelei [Bots, Clickbait and Ukr.net. The Way Ukrainian Media "Create" Millions of Readers]*. <http://surl.li/apagm> [in Russian].
- Iarovaia, M. (2020, August 27). *Rynok Instagram-influenserov Ukrainy 2020: top-blogery, вовlechnost' i nakrutki [Instagram Influencer Market of Ukraine 2020: Top Bloggers, Involvement and Cheating]*. <https://ain.ua/2020/08/27/instagram-influensery-ukrainy-2020/> [in Russian].
- Khozhainova, V. (2021, April 11). *Netypovi napriamky y shansy na YeS. Kudy ukrainsiam poikhaty u vidpustku [Atypical Directions and Chances for the EU. Where do Ukrainians Go on Vacation]*. Suspilne.media. <http://surl.li/apagb> [in Ukrainian].
- Marketer. (2021, January 13). *Shcho chytaly ukrainsi v 2020 rotsi: TOP-10 novynnykh saitiv [What did Ukrainians Read in 2020: TOP-10 News Sites]*. <https://marketer.ua/ua/marketing-websites-what-ukrainians-read/> [in Ukrainian].
- Popadiuk, F. (2020, October 19). *Pidkast "Ia ne vstyhaiu": Yak borotysia z prokrastynatsiieiu? Hosti epizodu: Masha Siebova, Alla Rozhkova [Podcast "I do Not Have Time": How to Fight Procrastination? Guests of the Episode: Masha Siebova, Alla Rozhkova]*. <https://www.pravda.com.ua/podcasts/5f60bf648c88f/2020/10/19/7270442/> [in Ukrainian].
- Similarweb. (n.d.). *Kak my izmeryaem didzhital-prostranstvo [How do We Measure Digital Space]*. Retrieved November 5, 2021, from <https://www.similarweb.com/corp/ru/ourdata/> [in Russian].

- Spivastava, P. (2014, September 30). *Influencer Marketing: How It Can Make Your Brand Tick*. Business Insider India. <http://surl.li/apagg> [in English].
- Sytnik, O. (2020, October 23). *Yak staty vidomym bloherom: uspishna istoriia Marii Sebovoi [How to Become a Famous Blogger: the Success Story of Mariia Sebova]*. <https://life.pravda.com.ua/travel/2020/10/23/242766/> [in Ukrainian].
- trendHERO. (2020, May 24). *TOP – 20 Instagram blogerov Ukrainy 2021 [TOP – 20 Instagram Bloggers of Ukraine 2021]*. <https://trendhero.io/ru/blog/top-bloggers-ua/> [in Russian].
- TSN. (2020a, April 7). *V yakykh krainakh uzhe pobuvala trevel-bloherka Alisa Iliieva ta yak stvoryla svii bloh — eksklyuzyvne interv'iu [Which Countries Has Travel Blogger Alice Iliieva Already Visited and How She Created Her Blog — an Exclusive Interview]*. <http://surl.li/apafq> [in Ukrainian].
- TSN. (2020b, October 16). *Trevel-bloherka Nadiia Shnaider pro svii bloh ta samoizoliatsiiu v Pivdennii Korei [Travel Blogger Nadiia Schnaider Talks About her Blog and Self-isolation in South Korea]*. <http://surl.li/apafv> [in Ukrainian].
- Ukrainska pravda. (2020, Juli 28). *Ukrainska pravda rozpovidaie, yak mandruvaty krainoiu! Podiia dlia uchasnykiv klubu UP [Internet Edition Ukrainska Pravda Tells How to Travel Around the Country! Event for UP Club Members]*. <https://life.pravda.com.ua/travel/2020/07/28/241776/> [in Ukrainian].
- Vseukrainska reklamna koalitsiia. (n.d.). *Statystyka. Pidsumky roku. 2013–2020 [Statistics. Results of the Year. 2013–2020]*. Retrieved November 5, 2021, from <https://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukrainian].
- Zhylenko, D. (2021). *Reitynh popularnykh saitiv za veresen 2021 [Ranking of Popular Sites for September 2021]*. Kantar. <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-veresen-2021> [in Ukrainian].

THE SUPPORT OF TRAVEL BLOGGERS BY LEADING UKRAINIAN INTERNET MEDIA

Illia Afanasiev^{1a}, Lesia Ustymenko^{2b}

¹PhD in History,

ORCID: 0000-0002-2736-5021, e-mail: i.afanasiev@kubg.edu.ua,

²PhD in Education, Associate Professor,

ORCID:0000-0003-2631-1459, e-mail: ustilesia@gmail.com,

^aBorys Grinchenko Kyiv University,

Kyiv, Ukraine

^bKyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to characterise the support provided by leading Ukrainian digital media to travel bloggers. The research methodology includes the analysis of the main statistical and scientific sources on the interaction and support of travel bloggers by leading Ukrainian digital media and, accordingly, the methods of deduction and induction, as well as content

analysis, are applied. Scientific novelty. The main levels and platforms of support for travel bloggers by leading Ukrainian digital media are identified. Relevant statistics and comparative analysis on the development of travel blogging in recent years are substantiated and presented. The information is systematised in order to further identify the main trends in the development of travel blogging in Ukraine. Conclusions. The main modern ratings of travel bloggers and the way they interact with the leading media platforms are described and analysed. The main personalities of domestic travel bloggers who can be positioned as leaders of public opinion are identified. Statistical sources in the context of the activities of leading travel bloggers and their promotion by leading media platforms are processed and systematised. The article outlines the main directions of the development of travel blogging in Ukraine. The authors of the article have collected theoretical and practical material to identify the leading trends in Ukrainian travel blogging. The article demonstrates that travel blogging is an important intersection of Ukrainian culture and economy (in the context of this study on mass media and tourism).

■ **Keywords:** travel blogger; influencer; mass media; public opinion leader; travel; tourist destination

■ ПОДДЕРЖКА ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРОВ ВЕДУЩИМИ УКРАИНСКИМИ ИНТЕРНЕТ-МАССМЕДИА

■ **Афанасьев Илья Юрьевич^{1a}, Устименко Леся Николаевна^{2b}**

■ ¹Кандидат исторических наук,

ORCID: 0000-0002-2736-5021, e-mail: i.afanasiev@kubg.edu.ua,

²Кандидат педагогических наук, доцент,

ORCID:0000-0003-2631-1459, e-mail: ustilesia@gmail.com,

^aКиевский университет имени Бориса Гринченко,

Киев, Украина

^bКиевский национальный университет культуры и искусств,

Киев, Украина

■ Аннотация

Целью работы является характеристика поддержки тревел-блогеров ведущими украинскими цифровыми массмедиа. Методологическая основа исследования включает анализ основных статистических и научных источников по взаимодействию и поддержке тревел-блогеров ведущими украинскими цифровыми массмедиа, соответственно были использованы методы дедукции и индукции, а также контент-анализ. Научная новизна. Определены основные уровни и платформы поддержки тревел-блогеров ведущими украинскими цифровыми массмедиа. Обоснованы и представлены актуальные статистические данные и сравнительный анализ развития тревел-блогинга за последние годы. Систематизирована информация для дальнейшего выявления основных тенденций развития тревел-блогерства в Украине. Выводы. Охарактеризованы и проанализированы основные современные рейтинги тревел-блогеров, взаимодействие с ними ведущих медийных платформ. Определены основные персоналии отечественных тревел-блогеров,

которые могут позиционироваться как лидеры общественных мнений. Обработаны и систематизированы статистические источники в контексте деятельности ведущих тревел-блогеров и их продвижение ведущими медийными платформами. Обозначены основные направления развития тревел-блогерства в Украине. Собран теоретически-практический материал для определения ведущих трендов украинского тревел-блогерства. Обосновано, что тревел-блогинг является важным пересечением украинской культуры и экономики (в контексте представленного исследования массмедиа и туризма).

■ **Ключевые слова:** тревел-блогер; инфлюенсер; массмедиа; лидер общественного мнения; путешествие; туристическая дестинация



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.