

УДК 316.774(477)

УКРАЇНСЬКИЙ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: КЛЮЧОВІ ЖАНРОВІ, ТЕМАТИЧНІ ТА ФУНКЦІЙНІ ЗМІНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ “UKRAÏNER”)

Тетяна Кривіцька ^{а,*}

^акафедра журналістики та PR менеджменту, Національний університет “Острозька академія”, Острог, Україна

Анотація

У статті досліджено зміни (тематичні, жанрові, функційні) в українському тревел-блогінгу після початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну на прикладі мережевого онлайн-проєкту “Ukrainer”. Використовуючи синтетичний метод, авторка аналізує зсуви в контенті тревел-проєкту, зокрема причини та результати їх. Було зауважено, що зміна контексту (на воєнний), у якому були тревел-проєкти, спричинила зміни їх тематики, а це, своєю чергою, спровокувало зміну формату: із “повільного” на “швидке” медіа. У ході комплексного аналізу було виявлено, що весь контент, продюгований проєктом, має єдину мету – підвищувати видимість війни та її наслідків в інформаційному полі аудиторії, зокрема іноземної.

Ключові слова:

“Ukrainer”, тревел-проєкт, війна, повномасштабне вторгнення, воєнна тематика

*адреса до кореспонденції:
tetiana.kryvitska@oa.edu.ua
*ORCID:
0009-0001-1374-1778

Історія статті:

Надійшла 10.10.2023
Прийнята 13.11.2023



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ. Упродовж останніх років матеріали туристичної тематики ставали все більш популярними, збільшувався попит аудиторії. Першим переломним моментом, який суттєво вплинув на всю туристичну галузь, стала пандемія COVID-19, другим таким моментом для українців став лютий 2022 року.

Насправді Україна стала місцем воєнного конфлікту ще з 2014 року, коли Росія анексувала Крим. Варто зазначити, що в період 2014–2021 років українські тревел-проекти не висвітлювали воєнні події. Російська пропаганда задовго до 2014 року просувала в закордонні (та й українські, зрештою, не менше) ЗМІ інформацію про «братський» або «один» народ, «діалектну мову», наратив про «русское население» на сході України. Так вона легітимувала в очах інших країн свою майбутню окупацію українських міжнародно визнаних територій у межах кордону 1991 року. Так, на 8 років (із 20 лютого 2014 року до 24 лютого 2024 року) російська влада забезпечила собі лише засудження, глибоке стурбування міжнародних організацій (ООН, ЄС, НАТО, РЕ, ПАРЕ, ОБСЄ тощо) та невизнання окупації. Відбувалася й міжнародна судова робота, але незаконно захоплені території все ще залишалися під окупацією. Не було рішучих дій, а тому пересічне населення не було достатньо обізнаним у ситуації і не відчувало потреби транслювати це. Через недостатню реакцію тогочасної «політичної еліти» й нестачу висвітлення ситуації віддаленим від окупації українським регіонам це здавалося «далеким» і, на жаль, не першим пріоритетом. Більшість популярних наразі тревел-блогів і програм ще не були створені, натомість популярні на той час тревел-проекти («Світ навиворіт», «Орел і Решка») і далі просто знімали й випускали відеоматеріали про подорожі різними країнами у звичному для себе форматі та ще й транслювали це на російській медіаринок. А 2018 року проєкт «Орел і Решка» навіть випустив цілий сезон подорожей містами РФ, де ведучими були українки Жанна Бадоева й Регіна Тодоренко, які навіть після повномасштабного вторгнення не засудили дії Росії і продовжили жити там.

Аналізований у статті проєкт «Ukrainer» виник 2016 року як реакція на багаторічне применшення унікальності української культури, на стереотипну думку про незначущість та однотипність внутрішнього туризму. Засновник проєкту Богдан Логвиненко в інтерв'ю порталу «Детектор медіа» сказав, що *Ukrainer* частково є наслідком Євромайдану, початку війни в 2014 році, а також переосмислення країни та кожного з регіонів, розуміння того, що регіональна ідентичність так само важлива, як і національна [Єгорова, 2022].

Після повномасштабного вторгнення російської армії в Україну 24-го лютого 2023 року українські тревел-блогери одні з перших почали говорити про війну, записувати звернення до російських колег. Тревел-контент уже не мав попиту, аудиторію цікавили насамперед новини, репортажі з гарячих точок, інтерв'ю та коментарі експертів. Автори таких матеріалів мали вплив на свою немаленьку аудиторію, тому майже всі українські тревел-проекти на телебаченні, в соцмережах, на ютубі та на онлайн-платформах стали голосом, що розповідав про війну на українських територіях, закликав російську аудиторію

одуматися, а іноземну – підтримувати Україну будь-якими способами (гуманітарна, матеріальна допомога, інформаційний розголос тощо).

Мета дослідження полягає у вивченні змін контенту в українському тревел-блогінгу після початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну. Актуальність дослідження зумовлена насамперед її малодослідженістю в українському науковому просторі в період до повномасштабного вторгнення, а з його початком потреба в дослідженні цієї теми знову стала нижчою, аніж дослідження в медіа воєнної тематики. Але тревел-проекти нікуди не зникли, здебільшого вони частково змінили вектор розвитку, але все ще продукували контент.

Методи дослідження. За основу дослідження взято синтетичний метод, в основі якого лежить аналіз: функційний (для вивчення продукції тревел-блогів із позиції аудиторії (призначення такого виду матеріалів, відповідність форми й змісту та міра впливу на аудиторію)), емоційно-лексичний (для дослідження текстів блогів на їх емоційну насиченість, структуру за емоційно-оцінними критеріями, визначення емоціогенності текстів), психоаналітичний (для дослідження тексту щодо наявності лексики чи конструкцій прихованої агресії (аналіз змін у риториці авторів після повномасштабного вторгнення)).

Матеріалом дослідження є контент, який створили тревел-блогери та тревел-журналісти на онлайн-платформах, зокрема в ютубі. Для дослідження дібрано матеріали синтетичних жанрів, що здебільшого базуються на жанрі репортажу. Найбільшу увагу приділили матеріалам мультимедійного проекту «Ukraine» після 24 лютого 2022 року.

Результати дослідження. До початку повномасштабного вторгнення ключовим завданням проекту «Ukraine» була популяризація української культури. Проект підкреслював ефективність саме культурного туризму в підвищенні обізнаності та інтересу до України як туристичного напрямку (як для внутрішнього туризму, так і для зовнішнього).

Із початку повномасштабної війни українські тревел-проекти змінили акцент у публікації матеріалів. Найпопулярніші телевізійні проекти «Світ навиворіт» та «Орел і решка» після 24-го лютого 2022 року розвиваються по-різному: тревел-шоу «Орел і решка» призупинило діяльність повністю (натомість режисер проекту Євген Синельников став співзасновником нового розважального ютуб-каналу «УкрЮтубПроект», що продукує здебільшого тревелогі та інтерв'ю); телепрограма «Світ навиворіт» із Дмитром Комаровим не зупинила діяльності, а була переформатована на воєнну репортажистику (спочатку виходили короткі випуски до 5 хвилин із місця подій, а до річниці війни 24-го лютого Дмитро випустив дві частини документального фільму «Рік», які наразі вже мають понад 1 мільйон переглядів кожен), також автор розпочав наповнення українськомовного каналу переозвучених випусків свого шоу.

Проект «Ukraine» теж змістив фокус на публікацію контенту на воєнну тематику. А перше відео вийшло на каналі вже 25-го лютого 2022 року та стосувалося історії з острова Зміїний та прохання закрити море для російських

кораблів. «Уже з четвертого дня війни почали знімати історії про людей та ініціативи, які працювали на перемогу, – волонтери, військові, комунальники, ресторатори, зоозахисники, митці та ін. Зафіксували більш як 30 таких історій упродовж березня і початку квітня. Ці матеріали увійшли в об'єднану історію «Як українці об'єдналися проти ворога» [Ukraïner, 2023].

Можна зауважити, що під час війни тревел-проект «Ukraïner» став більше фокусуватися на новинах та аналітичних матеріалах про воєнну ситуацію в Україні, а не про культуру, хоча такі матеріали теж збереглися й досі випускають у проекті. Вони дещо відрізняються від тих, які випускали до 24-го лютого, бо все ж війна дуже вплинула й на культурну сферу. Першим таким матеріалом став випуск «Врятувати картини Марії Приймаченко» від 19 квітня 2022 [Ukraïner, 2022a]. У ньому правнучка художниці Анастасія та односельчани розповідають про небайдужих людей, які допомагали рятувати картини з музею в селищі Іванків на Київщині під час російського наступу та окупації.

Через повномасштабне вторгнення Росії багато культурних ініціатив перемкнули свою діяльність на допомогу військовим і цивільним. Однак їхня головна місія – творити мистецтво – залишається незмінною, оскільки мистецтво перетворюється на особливу зброю, яка не має на меті будь-яке насильство, але має великий вплив. Арт-простір «Модуль» у місті Дніпро є яскравим прикладом роботи митців, які допомагають на кількох напрямках одночасно [Ukraïner, 2022b].

«Модуль» відкрили у Дніпрі 2016 року. Цей культурний центр було створено для практики аудіовізуального мистецтва. Арт-центр об'єднав активістів, які з початком повномасштабної війни Росії в Україні займаються організацією благодійних концертів та волонтерством. Вони шиють тримачі, аптечки, наколінники, а також ремонтують техніку для Збройних сил України. Творче співтовариство «Модуля» постійно спілкується з різними закордонними митцями, закликаючи їх не забувати про Україну та відмежовувати російську культуру, тобто відмовитися від споживання та популяризації будь-якого контенту держави-агресора.

Загалом після 24 лютого 2022 року проект «Ukraïner» мав на меті розповісти історії людей, які живуть у зонах воєнного конфлікту, та підвищити міжнародну обізнаність про гуманітарну ситуацію в країні. Тобто до повномасштабного вторгнення основними функціями, які виконував проект, були просвітницька й культурна, а зараз, безперечно, – інформативна та формування громадської думки.

Після 24 лютого іншомовні версії проекту також використовують для роботи в умовах війни й виконання нових цілей: інформувати світ про боротьбу українців та протидіяти російській пропаганді в різних країнах. Відбулася зміна чинних версій і публікація нових, додавання комунікаційних платформ. Для іноземної аудиторії «Ukraïner» перекладає сайт різними мовами (наразі, окрім оригінальної, доступно 11 версій сайту), веде соцмережі різними мовами (окрім української, в інстаграмі ще 9 акаунтів), випускає матеріали

з англійськими субтитрами на каналі «Ukrainer in English». Зважаючи на цифри, можемо сказати, що ютуб у плані кількості переглядів та підписників (окрім англійської версії інстаграму) значно випереджає інші соцмережі. На англійській версії каналу (станом на кінець жовтня 2023 року) 15,2 тисячі підписників. Але що унікально: випуск «52 дні у бункері “Азовстали”», де інтерв’ю дає Катерина, мариуполька, дружина військового з «Азову», на українській версії ютубу (де на кінець жовтня налічується 340 тисяч підписників) зібрав 20 тисяч переглядів, тоді як на англійській версії – 686 тисяч [Ukrainer, 2022d; Ukrainer in English, 2022]. Так працює і найпопулярніший до війни український тревел-блогер Антон Птушкін – на своєму каналі він випустив лише два відео «Де я був ці 8 років» (пряме звернення лише до російської аудиторії та розповідь, що насправді відбувається в Україні) та «Карпати без слів» (похід карпатськими горами, відсутність мовлення автора, лише фоніві інтершуми та інструментальна музика на тлі з акцентом на візуальний складник). Із березня минулого року діяльність каналу була призупинена на невизначений термін (станом на кінець жовтня 2023 р. налічує 5,57 мільйонів підписників). Натомість автор проекту почав публікувати відео на своєму англійському каналі (наразі 521 тисяча підписників) та створив нові – українськомовний (183 тисячі підписників і 5 відео), португаломовний (328 тисяч підписників і 20 відео) та іспаномовний (343 тисячі підписників і 28 відео). Наразі через незрозумілі причини контент англійського та португаломовного каналів повністю недоступний, хоча за попередній рік саме вони набрали основну популярність, а на іспаномовному каналі доступними для перегляду є лише два відео. Антон Птушкін використовував їх як майданчики для поширення інформації про війну в Україні. Загальна кількість переглядів англійською мовою сягнула 52 мільйонів, португальською – 31 мільйон, а іспанською 61 мільйон. Натомість Дмитро Комаров, який теж має іншомовні канали (окрім українськомовного (наразі 470 тисяч підписників) та російськомовного (3,86 млн підписників), є ще й англійський (9,14 тисяч підписників), іспаномовний (164 тисячі підписників), польськомовний (4,97 тисяч підписників) та канал французькою (31,9 тисяч підписників)), не використовує їх для трансляції матеріалів про війну на іноземну аудиторію, там публікують лише переозвучені традиційні для нього випуски з експедицій.

Через свою спрямованість на демонстрацію стійкості й мужності українського народу у війні проект «Ukrainer» підвищує обізнаність про гуманітарну ситуацію в Україні та сприяє позитивному іміджу країни, попри виклики, з якими стикається український народ. Це вкотре засвідчує важливість розповідей про події в Україні для іноземної аудиторії. Якщо рік тому в різних кутках світу можна було знайти людей, які ніколи не чули про Україну, то у 2023 році це майже неможливо уявити.

«Стилет чи стилос» – новий проект на сайті «Ukrainer» спільно з журналісткою Даркою Гірною. Це серія інтерв’ю з українськими діячами інтелектуальної сфери, які пішли в армію під час війни. У межах проекту вже розповідали про

українських журналістів, викладачів, членів ГО, які стали до лав ЗСУ. Найпопулярніші з героїв – українські журналісти Вахтанг Кіпіані та Роман Вінтонів, більш відомий як Майкл Щур із проєкту «Телебачення Торонто». Також на сайті було сформовано нову рубрику «Жінки на війні», де описують діяльність жінок у різних сферах (волонтерство, медицина, управління тощо). Випускають обидві рубрики в жанрі інтерв'ю, здебільшого використовуючи монолог із непрямими висловлюваннями авторів проєкту та примітки-експлейнери понять або подій, які не завжди відомі для пересічної аудиторії.

«Ukrainer» активно використовував жанр документального репортажу, ґрунтованого на інтерв'ю, щоб показати світовій громадськості реальну картину життя в Україні в умовах війни. Команда проєкту створила серію повнометражних документальних репортажів, які назвали «Деокупація». На ютуб-каналі проєкту є окремих плейлист лише з експедицій звільненими регіонами, що станом на кінець жовтня 2023 року налічує 26 випусків. Документальні фільми містили історії звичайних людей, включно з солдатами, волонтерами та цивільними особами, на яких вплинула війна та які працювали, щоб відновити життя своє та громади.

Передусім варто зазначити, що в кадрі з'явилась команда «Ukrainer», хоча до запуску цієї серії автори матеріалів залишалися за кадром, а розповіді про окремі місця відбувались у вигляді монологу місцевих жителів чи авторів проєктів, про які розповідали. У першому випуску з Тростянця команда експедиції знайомиться з аудиторією та розповідає про свою роль у команді (Богдан Логвиненко – автор та засновник проєкту, Каріна Пілюгіна – продюсерка, Роман Климчук та Олег Сологуб – оператори, Костя Гузенко – фотограф; у наступних випусках з'являться й інші члени команди). Так, на початку випусків є короткий експлейнер про те, куди їде команда, із ким будуть спілкуватися та що планують показати у випуску.

Що унікально: цю частинку знімають справді на початку поїздки, а не записують за результатами виконаних завдань, які автори ставлять собі до її початку. На монтажі члени команди ставлять цю частину відразу після традиційного анонсу (зазвичай до 30 секунд) коротких кадрів відзнятого. Найчастіше в кадрі працює сам Б.Логвиненко та інтерв'ює героїв. У першому випуску «Деокупації» він насмішливо відповідає на запитання, чому вони поїхали в першу після повномасштабного вторгнення експедицію на Слобожанщину: «Чого ми поїхали... Ми поїхали, бо ми готуємося до експедиції в Криму» [Ukrainer, 2022с].

Більшість випусків розпочинають розмовами з героями інтерв'ю про те, що саме відбувалося на початку бойових дій у конкретних місцевостях та як вони зустріли війну (окрім випусків із Харкова, Дергачів, Балаклії, Херсону та Херсонщини). Також у деяких випусках (Тростянець, Суми, Москалі) є вставки кадрів раніше відзнятих матеріалів під час попередніх експедицій, а також розмови з тими ж героями: своєрідне порівняння їхнього життя до та після повномасштабного вторгнення. Закінчують випуски найчастіше в авто (де

вони й, власне, розпочинаються) рефлексією команди «Ukraïner» щодо побаченого й почутого та роздумів про майбутнє.

Аналізуючи жанрові зсуви, можемо зазначити, що контент проєкту «Ukraïner» не можна віднести до якогось конкретного жанру – він синтетичний. Як і до початку великої війни, матеріали проєкту реалізують у жанрах репортажу, нарису та інтерв'ю. Щодо основних змін – у відеоматеріалах змінилася форма інтерв'ю (з інтерв'ю-монологу на класичне інтерв'ю у формі діалогу чи (рідше) полілогу). Так забезпечують емоційність матеріалу – з тону поставленого питання, реакції героя на них бачимо ставлення до конкретних речей. Й авторам, і героям матеріалів болить одне – війна; тому через висловлювання ненависті до ворога, розповіді звичайних людей формується ще ближчий зв'язок авторів із глядачами.

Часто в діалозі (у забезпечуваній динаміці) не так фільтруєш і виважуєш кожную фразу. У відеоматеріалах зі згадками росіян і самої РФ навіть неприховано можна відстежувати висловлювання, які в мирні часи точно б віднесли до мови ворожнечі. «Русня», «кацапи», «москалі» та інші схожі висловлювання можна дуже часто почути навіть через характерний цензурний звук ютубу. Цензурять, до речі, й звичайне «росіяни» через загрозу блокування каналу за правила ютубу.

В основі всіх матеріалів лежить одна тема – російська агресія на території України та її наслідки. Репортаж із елементами документалістики трансформувалася у справжні проблемні документальні фільми. Тобто автори не просто описово розповідають про щось, а в матеріалах багато аналізують та коментують, часто роблять референси в минуле, подають роздуми героїв та авторів матеріалів, а також висновки. У висновковій частині можна помітити однакові наративи – про надію на близьку перемогу, про хоробрість та незламність українців, про плани на зйомки в містах, які все ще окуповані, та на кримському півострові зокрема. До речі, про Крим говорять найчастіше. Імовірно, можемо тут говорити про звернення до 2014 року: усе закінчиться там, де починалося. Тобто простежуємо монотематичні висловлювання, що мають на меті єдину ціль – повернути кордони України в межах дипломатично затверджених 1991 року.

На ютуб-каналі з'явилися добірки, зокрема серії «Меми війни» (один із найпопулярніших форматів, а відео «Меми року» за 2 місяці збрало більше 1,6 млн переглядів) та «Українські пісні російсько-Української війни»). Також «Ukraïner» у межах проєкту «Хоробрі міста» спільно з українськими артистами (серед них – Саша Чемеров, Лілу45, alyona alyona та інші) випускає відеокліпи про міста, які тимчасово знаходяться в окупації.

Якщо в більшості тревел-блогерів через антивоєнну позицію кількість підписників зменшилася, то засновник проєкту «Ukraïner» в інтерв'ю «Детектору медіа» зізнався, що в проєкті аудиторія лише збільшилася: «У перший місяць із початку війни ми мали приріст у 15 разів. Якщо говорити про постійну аудиторію і брати за показник збільшення кількості підписок, то там десь

30% приріст» [Єгорова, 2022]. Це пов'язано з обраною тематикою й цільовою аудиторією. «Ukrainer» від заснування 2016 року працює найперше на українського глядача та читача, а тоді перекладає матеріали іншими мовами; свідомо робить контент лише про українські території, українських людей та їхню діяльність. Фактично «Ukrainer» належить до «повільних медіа», які довго працюють над контентом, не женуться за переглядами та підписниками. Та 24 лютого минулого року це змінилося, вони почали випускати контент у стилі «швидких» медіа, бо було важливо частіше з'являтися в інфопросторі, більше говорити про війну, зокрема у своїх іншомовних версіях.

Висновки.

Повномасштабна війна змінила загалом життя в Україні, зокрема й розвиток українського тревелогу. Фактично змінився контекст, тому неминучою була й зміна контенту, що виробляли автори матеріалів туристичної тематики. Майже всі автори тревел-проектів змінили вектор розвитку із подорожей для задоволення на поїздки в гарячі точки, деокуповані місцевості тощо. Вони також стали важливою ланкою і платформами для швидкого поширення інформації для іноземної аудиторії без фільтрів і без завуальованих висловлювань. У багатьох проєктів до 24 лютого 2022 року російська аудиторія становила велику частку (як-от, «Орел і решка», «Світ навиворіт», канали Антона Птушкіна та Андрія Буренка тощо). Тому для розуміння повної картини розвитку українського тревелогу після повномасштабного вторгнення варто дослідити ці проєкти також.

Онлайновий мережевий проєкт «Ukrainer» після повномасштабного вторгнення замість культурної та просвітницької функцій почав насамперед виконувати функції інформування та формування громадської думки, змістив акцент на «швидку інформацію» замість матеріалів, що потребують довгої підготовки.

Найчастіше для створення своїх матеріалів після 24 лютого 2022 року автори проєкту «Ukrainer» використовують жанри документального проблемного репортажу, що за основу (прямо чи опосередковано) мають тему війни; інтерв'ю (монологи – у текстових матеріалах, діалоги – у відеоматеріалах). У проєкті також з'явилися нові, нетипові для нього формати – добірки та відеокліпи, створені з мережевих нарізок відео з окупованих міст.

Оскільки проєкт ніколи не орієнтувався на російську аудиторію, то після повномасштабного вторгнення в них не було масових відписок через різку й активну антивоєнну позицію. Навпаки – через збільшення пріоритетності створення контенту для іноземної аудиторії відбувся значний приріст у її кількості порівняно з цифрами до великої війни.

Можна сказати, що всі матеріали у висновку мають єдину мету – наблизити перемогу України та звільнити всі окуповані території. Такий послання у різних формах, часто несвідомо, можна зчитати у висловлюваннях авторів та героїв контенту.

Бібліографічні покликання

1. Єгорова, А. (2022, June 15). Богдан Логвиненко, Ukraïner: «Через наші мовні версії можна простежити й відчутти, як у різних країнах сприймають війну в Україні». detector.media. <https://detector.media/community/article/200143/2022-06-16-bogdan-logvynenko-ukraïner-cherез-nashi-movni-versii-mozhna-prostezhyty-y-vidchuty-yak-u-riznykh-krainakh-spruymayut-viynu-v-ukraini/>.
2. Ukraïner. (2022a, April 18). Врятувати картини Марії Примаченко [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vBhccySQHII>.
3. Ukraïner. (2022b, November 10). Дніпро. Джаз і підтримка ЗСУ. <https://ukraïner.net/modul/>.
4. Ukraïner. (2023, January 3). Що зробив Ukraïner у 2022 році. <https://ukraïner.net/ukraïner-u-2022-rotsi/>.
5. Ukraïner. (2022c, May 14). Як Тростянець чинив опір окупації? | 1 серія Деокупації [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nwq0h8seHdA>.
6. Ukraïner. (2022d, June 21). 52 дні у бункері «Азовсталі» [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6lQNTLhuPsU>.
7. Ukrainer in English. (2022, June 28). 52 days in the Azovstal bunker [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xWoTKq43cYY>.

References

1. Ukraïner. (2022b, November 10). Dnipro. Dzhaz i pidtrymka ZSU. <https://ukraïner.net/modul/> [in Ukrainian].
2. Ukraïner. (2023, January 3). Shcho zrobyv Ukraïner u 2022 rotsi. <https://ukraïner.net/ukraïner-u-2022-rotsi/> [in Ukrainian].
3. Ukraïner. (2022a, April 18). Vriatuvaty kartyny Marii Prymachenko [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vBhccySQHII> [in Ukrainian].
4. Ukraïner. (2022c, May 14). Yak Trostianets chynyv opir okupatsii? | 1 seriia Deokupatsii [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nwq0h8seHdA> [in Ukrainian].
5. Ukraïner. (2022d, June 21). 52 dni u bunkerі «Azovstali» [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6lQNTLhuPsU> [in Ukrainian].
6. Ukrainer in English. (2022, June 28). 52 days in the Azovstal bunker [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xWoTKq43cYY>.
7. Yehorova, A. (2022, June 15). Bohdan Lohvynenko, Ukraïner: «Cherez nashi movni versii mozhna prostezhyty y vidchuty, yak u riznykh krainakh spryimaiut viinu v Ukraini». detector.media. <https://detector.media/community/article/200143/2022-06-16-bogdan-logvynenko-ukraïner-cherез-nashi-movni-versii-mozhna-prostezhyty-y-vidchuty-yak-u-riznykh-krainakh-spruymayut-viynu-v-ukraini/> [in Ukrainian].

UKRAINIAN TRAVEL BLOGGING AFTER FULL-SCALE INCLUSION: KEY GENRE, THEMATIC, FUNCTIONAL CHANGES (ON THE EXAMPLE OF THE “UKRAÏNER” PROJECT)

Tetiana Kryvitska ^{a,*}

^aDepartment of Journalism and PR Management, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine

ABSTRACT

The article examines the changes (thematic, genre, functional) in Ukrainian travel blogging after the beginning of the full-scale invasion of the Russian army in Ukraine using the example of the online network project "Ukrainer". Using the synthetic method, the author analyzes shifts in the content of the travel project: their causes and results. It was noticed that the change in the context (to a military one) in which the travel projects were developed (after 2022, February 24) changed the topic of the content, and it provoked a change in the format: from "slow" to "fast" media. In the course of a comprehensive analysis, it was found that all the content produced by the "Ukrainer" and similar projects has a single goal – to increase the visibility of the war and its consequences in the informational field of the audience, in particular foreign ones.

ARTICLE INFO**Keywords:**

"Ukrainer", travel project, war, full-scale invasion, war-related materials.

***Corresponding author:**

tetiana.kryvitska@oa.edu.ua

***ORCID:**

0009-0001-1374-1778

Article history:

Received 10.10.2023

Accepted 13.11.2023



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.