


DOI 10.36074/grail-of-science.28.10.2022.003

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ: ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ

Зарічняк Андрій Петрович 

викладач кафедри туризмознавства і краєзнавства

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Україна

Шиманська Уляна Василівна 

здобувачка вищої освіти факультету туризму

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
Україна

Анотація. Сучасним інформаційним феноменом та важливим інструментом комунікації є блогінг. Блогосфера стала новим простором, котрий створює можливості для будь-якої людини перетворити свої знання і дії в інформаційний продукт. Значну нішу в соціальних медіа займають блоги про подорожі. При цьому тревел-блоги як сегмент медіа тільки починають ставати об'єктом наукового осмислення, що обумовлює актуальність теми дослідження. У статті проаналізовано поняття блогу та особливості сучасного тревел-блогінгу. Авторами запропоновано узагальнений підхід до класифікації тревел-блогів.

Ключові слова: блог, тревел-блог, блогер, контент, соціальні мережі.

Актуальним компонентом інформаційного забезпечення туризму на сучасному етапі є блогінг. Практика ведення блогів, яка розпочиналася в 1990-х роках в основному як розвага у вільний час, тепер стала напрямом професійної діяльності. Блоги характеризують як сучасне комунікативне та інформаційне середовище, джерело новин та інструмент вираження громадської думки.

Автором терміну «блог» (англ. blog) вважається Тревіс Петлер (Travis Petler), який вдало поєднав два англійські слова «web» і «log» (де web – всесвітня павутина www, а log – журнал). Першим блогом вважають сторінку Тіма Бернерса-Лі (одного із засновників сучасного інтернету), на котрій він, починаючи з 1992 р., публікував новини. Широке розповсюдження блогів у світі розпочалося з 1996 р. [1]. В 2003 р. термін «блог» було вперше включено до Оксфордського словника англійської мови (Oxford Business English Dictionary for learners of English) і визначено як мережевий щоденник одного або декількох авторів, що складається із записів у зворотному хронологічному порядку [2].

Німецький вчений К. Пушман трактує блог як веб-сайт (або розділ веб-

сайту), що містить датовані записи мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку, з можливістю залишення коментарів до записів і перегляду будь-якого запису на окремій веб-сторінці [3].

Дослідниці Т.В. Євсюкова і Т.М. Гермашева відзначають, що блогерство з'явилося як результат зростаючої потреби людей у спілкуванні і співучасті, тому що форма онлайн-щоденника дає можливість фіксувати події та думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти [4]. По суті, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна і анонімна, але при цьому автономна в своїй дії. Блогери і читачі користуються віртуальним зв'язком через теми, які публікують блогери, і ті ж теми, які шукають їх читачі. Унікальність блогів постає в їх можливості бути «наодинці з усіма», тобто поєднувати особисте і публічне. Як результат, автор може вибудовувати найбільш комфортну модель взаємовідносин зі світом і людьми.

В основі блогінгу лежить потреба людей у спілкуванні і задоволенні інтересів, в пошуку і обміні інформацією за допомогою ведення особистого щоденника. Блоги в результаті їх широкого поширення переросли із засобу міжособистісної комунікації в масове комунікативне середовище. Блог є максимально гнучкою і багатофункціональною формою інтернет-комунікації.

Практика ведення блогів, яка починалася в основному як діяльність у вільний час, тепер стала професією. Яскравим прикладом цього може служити використання блогів про подорожі (тревел-блоги). В сучасних умовах тревел-блогінг можна розглядати як професійну діяльність у сфері туризму та гостинності. Водночас, відносно низький рівень витрат і економія часу, а також широкий вибір інформації і легкий доступ до неї перетворили блоги на важливі комунікаційні і маркетингові платформи як для пропозиції туристичних послуг, так і для попиту на них [5].

Також можна розглядати тревел-блог як особливий вид цифрового кочівництва. Мандрівникам-блогерам необхідно створювати різноманітний туристичний контент з усього світу і постійно ділитися ним зі своєю онлайн-аудиторією, перебуваючи у дорозі. Завдяки розвитку електронних технологій сучасний користувач має чудові можливості знайти будь-яку інформацію про подорожі в Інтернеті. Тому тревел-контент перед усім приваблює користувачів можливістю авторської інтерпретації, певною драматургією подій та повідомлень. Створюваний контент можна описати як вільний і повністю залежний від бачення блогера. Це може проявлятися у вільній композиційній побудові тексту, описові особистих переживань та емоцій, цікавій структурі тощо. Усі ці компоненти безпосередньо залежать від задуму автора та його завдань [6].

Особливістю тревел-блогів є феномен прямої залученості глядачів у процес створення контенту та його інтерактивність. Підписники можуть впливати на життя автора, на його вибір через різні інструменти онлайн-майданчиків. Прикладом такого впливу може бути ситуація, коли блогер пропонує підписникам проголосувати, в якому готелі зупинитися, яке вбрання одягнути, яку їжу спробувати тощо.

На думку більшості авторів, головна роль тревел-блогів – переживати досвід та перетворювати його на контент. Це явище можна потрактувати як

процес трансформації враження на інформацію. Часто блогерам складно переключитися з роботи на життя і перестати думати про свій блог, тому що у них виникає особлива професійна деформація – сприйняття буття через призму створення контенту. Спостерігаючи будь-яку подію, блогер уже обмірковує як це можна показати і «обіграти» в блозі, як створити історію, що втягує, як побудувати драматургію. Для цифрового кочівника критичним моментом є постійна «підключеність» до мережі та ресурс, щоб залишатися на зв'язку, оскільки від цього залежить його діяльність.

Важливим аспектом є отримання естетичного задоволення і відчуття «зануреності» у подорож. У тревел-блогах зазвичай є динаміка і видовищність, які підкріплені всіма можливими формами інформації: текстовою, візуальною, аудіальною. Можна навіть передавати через блог тактичні відчуття та запахи, що дозволить читачеві це образно уявити і, певною мірою, відчутти.

Незважаючи на відсутність професійних технологічних навичок та знань, тревел-блоги дозволяють їхньому творцеві стати професіоналом саме у сфері подорожей. Специфіка полягає в тому, що їхня експертність формується тільки з безпосереднього досвіду та якостей, з виробленого контенту, подачі, але не зі здобутої освіти, кількості знань та інших формальних речей.

Одним із основних факторів затребуваності блогів про подорожі є прагнення людей до саморозвитку – люди переглядають блоги даного змісту через інтерес до навколишнього світу. Вони хочуть дізнатися про ситуацію в світі безпосередньо від простих людей, які подорожують по ньому, а не через книги, журнали або засоби масової інформації, де відомості часто можуть бути перекручені.

Іншою суттєвою причиною популярності таких блогів є те, що вони виступають корисним джерелом інформації для людей, котрі самі планують поїхати в подорожі. Споживачі вони можуть зрозуміти які місця представляють для них інтерес як для мандрівників, а в які місця вони б не хотіли потрапити з різних причин. Для цього вони можуть знайти записи блогерів про місце, яке їх цікавить, і дізнатися про враження людей, які там бували. Також люди можуть читати статті в блогах просто для розваги, серйозно не цікавлячись даною тематикою. Таке часто відбувається, якщо людям подобається стиль оповіді, яким володіє блогер, коли вони відчувають симпатію до автора або просто випадково натрапили на якийсь блог і він їх зацікавив. Дана ситуація нерідко відбувається, якщо у людей проявляється прагнення до соціалізації, коли вони хочуть відчутти себе причетними до життя відомих людей [7].

Висвітлення матеріалів про подорожі в тревел-блозі відбувається у трьох фазах. Перша фаза – це очікування, сформовані на основі історій про подорожі від інших людей. На цій фазі автор намагається підготуватися до подорожі, ділиться своїми думками з іншими користувачами, публікує пов'язаний з місцем призначення контент і т.д.

Друга фаза – це власне подорож, яку блогер транслює онлайн на своїй сторінці в соціальній мережі. Але деякі блогери вважають за краще викладати повноцінний матеріал вже після подорожі, щоб був час обмірковувати і структурувати його.

Третя фаза – це пост-враження, який відображає авторські думки після

здійсненої подорожі. Автор коментує якісь раніше втрачені моменти, оцінює, якість відпочинку, узагальнює враження, робить висновки [8].

Різноманітність блогів та їх динамічний розвиток, з одного боку, зумовлюють труднощі у їх аналізі, а з іншого боку, роблять актуальним питання їх класифікації та систематизації. Сучасна наукова література демонструє різноманітні підходи до класифікації блогів. Узагальнивши різноманітні підходи до класифікації виглядає доцільним розділити критерії на дві групи:

1) залежно від позиціонування блогу, його тематики та ніші;

2) залежно від структурних, функціональних та інструментальних характеристик.

Згідно першої групи критеріїв (позиціонування блогу, його тематики та ніші) можна виділити:

1) Блоги, що акцентують увагу лише на одному з тревел-аспектів:

- блоги, в основі яких лежить гарний, естетичний, якісний, візуальний фото- та відеоконтент;

- блоги про гастрономічні подорожі, в яких висвітлюється кухня народів світу, незвичайні страви;

- блоги про покупки та моду з інших країн, так звані shopping-travel та fashion-travel;

- тревел-блоги про бюджетні подорожі. Часто містять корисні поради (наприклад, як забронювати дешеві готелі, авіаквитки, отримати знижки тощо) або особистий досвід життя в іншій країні з обмеженими коштами;

- тревел-блоги, що розкривають культуру та традиції інших країн, релігію, історію, етикет, менталітет;

- блоги про екстремальні, духовні подорожі та інші тематичні підвиди;

- змішані або без ніші. Це тревел-блоги, які описують особистий досвід та переживання від різних подорожей. Часто спостерігається мікс із декількох тем, а іноді взагалі відсутній акцент на будь-якій темі;

- тревел-блоги, позиціонування яких спирається на професію автора (фотограф, журналіст, волонтер тощо);

- тревел-блоги, які потрібні для залучення клієнтів, наприклад, для продажу авторських турів або групових подорожей.

2) Також тревел-блоги можна класифікувати за критерієм кількості людей, що беруть участь у подорожі та рівня їх взаємовідносин. В рамках такого підходу можна виділити:

- блог про подорож наодинці («solo-trip»);

- блог про подорож із близькою людиною;

- блог про подорож із друзями;

- блог про подорож із сім'єю;

- блог про подорож з дітьми;

- блог про подорож з тваринами [9].

3) Важливим критерієм є частота та напрямок здійснюваних подорожей. За таким принципом можна виділити:

- блоги, присвячені непопулярним серед туристів країнам, незвичайним місцям, віддаленим куточкам планети;

- блоги про подорожі до відомих туристичних центрів світу та особливості

перебування там;

- блоги, присвячені винятково окремим державам або регіонам, опису їх унікальної специфіки;
- блоги, автори яких постійно знаходяться в подорожі та активно змінюють локації;
- блоги, для яких тревел-тематика є лише одним із декількох напрямків, а тому подорожі відбуваються лише час від часу.

Важливими критеріями класифікації є структурні, функціональні та інструментальні характеристики тревел-блогу. Однією з таких класифікаційних ознак може бути мова, якою створюється блог. За таким принципом можна виділити:

- україномовні блоги;
- блоги іноземною мовою;
- комбіновані тревел-блоги відразу декількома мовами.

Мистецтво тревел-сторітелінгу в цілому побудоване не тільки на вмінні вербального оповідання, але й на підборі візуального ряду. За критерієм типу розміщеного контенту можна виділити:

- блоги зі значним переважанням текстово-образотворчого контенту;
- блоги з переважанням образотворчого контенту (тільки фотографії, ілюстрації);
- тревел-блоги, де домінує відеоконтент (переважно відео);
- інтегрований мультимедійний контент (змішаний тип).
- За форматом публікацій в Instagram виділяють:
- тревел-блоги, у яких основний інструмент – сторіс;
- блоги, у яких переважають пости;
- блоги, в яких рівнозначно використовуються обидва медіаформати [10].

Запропонований підхід дозволяє охопити сферу тревел-блогінгу у всій її різноманітності і водночас дозволяє виділити ключові параметри та характерні риси блогінгу.

В контексті критеріїв класифікації варто також згадати підхід, в основі якого постать автора блогу. Такий погляд на вирішення проблеми можна прослідкувати в дослідженнях канадської науковиці Т. Бейтс [11]. На основі аналізу діяльності тревел-блогерів та кількості часу, який вони затрачали на цю діяльність, було запропоновано наступний поділ:

- блогери-аматори (pleasure bloggers);
- блогери з частковою зайнятістю (part-time bloggers);
- віддані блогери (dedicated bloggers);
- лайфстайл блогери (lifestyle bloggers).

Блогери-аматори (pleasure bloggers) витрачають найменшу кількість часу на ведення блогу (приблизно 7–8 годин на тиждень). Їхня діяльність у блогах включає написання і редагування тексту, завантаження фотографій чи відео, а також просування публікацій у блозі через соціальні мережі. Декілька хвилин щодня вони виділяють для перегляду статистики, для відповідей на запити через електронну пошту. Також періодично переглядають інші блоги для пошуку цікавих ідей, ознайомлюються з новими інструментами ведення блогу. Для авторів блог є частиною їх дозвілля, оскільки вони роблять це у вільний час.

Блогери з частковою зайнятістю (part-time bloggers) витрачають від 8 до 14 годин на тиждень на оновлення своїх блогів. Вони зосереджуються на публікації цікавих постів, створенні комунікаційних зв'язків з читачами та іншими блогерами, а також просуванні своїх блогів через соціальні мережі (Twitter, Facebook, Insragram). Такі блогери створюють 2–3 публікації на тиждень, кожна з яких займає в цілому від 45 хвилин до 3 годин. Ці блогери із задоволенням оновлюють свої туристичні блоги, але витрачають більше часу на подорожі, ніж ведення блогів. Навіть незважаючи на це, дана категорія продемонструвала, що їхній туристичний щоденник є приємною частиною їхнього відпочинку та роботи.

Віддані блогери (dedicated bloggers) проводять чимало часу у своїх блогах. Переважно це 3–6 годин на день, або 16–30 годин на тиждень. Вони подорожують доволі часто і також використовують блоги для самореклами та можливості підвищити свою популярність в соціальних мережах. Такі блогери співпрацюють з туристичними компаніями для просування туристичних напрямків, щоб мати спонсоровані можливості. Ця категорія людей використовує свої блоги з метою збільшення числа поїздок і формування репутації.

Для людей, для яких блогінг є способом життя (lifestyle bloggers), фактична кількість часу, витраченого на блог, становить 4–12 годин на день (35–45 годин на тиждень). Подорожі та ведення блогу для них стали повноцінним робочим днем. Вони вважаються експертами з подорожей. Часто укладають угоди з туристичними компаніями, рекламують різноманітні бренди. Додаткові навантаження, великі витрати часу та повна інтеграція власного блогу у своє повсякденне життя – це те, що виділяє осіб даної категорії.

Таким чином, тревел-блог – це періодично оновлювана стрічка повідомлень, яка представляє інформацію в зворотному хронологічному порядку і пропонує можливість коментаря. Особливості блогу полягають у оновлюваності, відносній гнучкості структури, миттєвому поширенні інформації. Тревел-блоги набувають широкої популярності в соціальних мережах, оскільки характеризуються використанням різних інструментів, форматів, сучасних технологій та платформ для роботи з тревел-контентом. Проаналізувавши блоги за певними ознаками, можна зробити висновок, що універсальної жанрової класифікації для тревел-блогів не існує. Це обумовлено самою природою подорожі, яка перетворює і вбирає в себе безліч жанрових форм, в яких автори постають перед читачем в різних ролях в залежності від задуму.

Список використаних джерел:

- [1] Блоги. Вступ (2022). Вилучено з: <https://android72.ru/allinnews/aistudio&com&uuu/quests/blogi/uk/blog-blogi-vstup.html>.
- [2] Business English Dictionary for learners of English (2005). Oxford University Press.
- [3] Puschmann, C. (2013). Blogging. Pragmatics of Computer-Mediated Communication, 83–108.
- [4] Евсюкова, Т.В. & Гермашева, Т.М. (2015). Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, (11-12), 234–239.

- [5] Горбик И.В. (2017). Трэвел-блоги как функциональный стиль интернет- дискурса. Синергия наук, (8), 408–425.
- [6] Кафлевська С.Г. & Мандро А.І. (2018). Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Бізнес-навігатор. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, (45), 140–144.
- [7] Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. Journal of Travel Research, (46), 35–45.
- [8] Boecher, M., Gradwell, O., Jenkins, K. (2013). The Best Practices in Travel Blogging. Вилучено з: <https://www.slideshare.net/travelbloggersunite/presentaiton>.
- [9] Minaev, A. (2022). What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger. Вилучено з: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>.
- [10] Thum, M. (2014). The Impact of Travel Blogging on the Tourist Experience: An E-ethnographic Investigation. Вилучено з: <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=135452>.
- [11] Bates, T. (2014). Travel Bloggers: Who Do They Think They Are. TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy, 1272–1279.