

Литвиненко А. І.<https://orcid.org/0000-0003-1375-5202>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Мисечко А. О.<https://orcid.org/0000-0002-5103-8872>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ КОНТЕНТУ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ІНТЕГРАЦІЯ АВТОРСЬКИХ YOUTUBE-ПРОЕКТІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ

У статті досліджується феномен трансформації тревел-контенту в умовах повномасштабної війни в Україні та його інтеграція з цифрового середовища у телевізійний простір. Актуальність дослідження зумовлена змінами у виробничих і дистрибуційних моделях медіа-контенту, а також зростанням суспільного запиту на просвітницький, та культурно- ідентифікаційний контент, а не лише подорожні хроніки.

Особливу увагу приділено новій тенденції українського медіаринку – закупівлі телеканалами готового авторського YouTube-контенту для трансляції в ефірі без редакторського втручання, що свідчить про зміщення акцентів у традиційній телевізійній моделі виробництва.

Уперше в науковому дискурсі окреслено роль блогера як автономного суб'єкта телевиробництва, який поєднує функції автора, редактора, ведучого, продюсера, створюючи завершений медіапродукт, адаптований до потреб ефірного мовлення. Проаналізовано практики інтеграції цифрового тревел-контенту в програмну сітку українських телеканалів. На основі кейс-аналізу YouTube-каналів «Антон Птушкін», «Узол і Манько», «Однією правою» визначено ключові ознаки успішної адаптації цифрового контенту до телевізійного формату: висока візуальна якість, авторська оптика, культурологічний контекст, емоційна нарративність та універсальність тем. У статті доведено, що тревел-контент у період війни перестає виконувати виключно розважальну функцію і трансформується у форму культурної репрезентації, фіксації простору та часу, а також постає як інструмент збереження національної ідентичності.

Ключові слова: тревел-контент, медіаконвергенція, YouTube-блогери, телевізійне виробництво, війна і медіа, культурна ідентичність.

Постановка проблеми. Повномасштабна війна в Україні актуалізувала потребу в медіаконтенті, здатному не лише інформувати, а й підтримувати збереження культурних цінностей, формувати позитивні образи країни та знижувати рівень психологічної напруги в суспільстві.

У цих умовах тревел-контент зазнав суттєвих змін – від розважального жанру до інструменту культурної рефлексії та візуальної документації реальності.

Проблема полягає у відсутності наукового осмислення нової виробничо-дистрибуційної моделі, за якої телеканали інтегрують готовий

цифровий контент, створений незалежними авторами, у власний ефірний простір. Це явище має безпосередній зв'язок із практичними завданнями сучасного телебачення: оптимізацією ресурсів, оновленням програмної сітки та пошуком релевантного контенту в умовах обмеженого виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика медіаконвергенції, взаємодії традиційних і цифрових медіа, а також трансформації жанрових форматів розглядалася у працях українських і зарубіжних дослідників Д. МакКвейл, Г. Дженкінс, О. Гвоздев, В. Різун, Н. Костенко.



У науковій літературі останніх років також сформувалися група досліджень, що торкаються проблематики тревел-контенту в медіа, зокрема на цифрових платформах, таких як YouTube, і його впливу на туристичну поведінку та медіаспоживання. Зауважимо, що здебільшого довоєнні наукові пошуки українських медіадослідників зосереджені на вивченні специфіки тревел-відео-контенту як жанру цифрових медіа, а також його впливу на споживацькі практики та туристичну поведінку. Так, у своїх розвідках Л. Божко [2] досліджує сучасне значення тревел-блогів YouTube як важливих лідерів громадської думки та інструмента просування України як туристичної дестинації; авторка фіксує зростання інтересу до відео про подорожі по різних регіонах України, включно з тими, що зіштовхнулися з воєнними подіями. У іншій тематично пов'язаній праці [3] дослідниця вивчає вплив аудіовізуального відео-контенту на сферу туризму загалом на прикладі YouTube-каналів світового рівня, що також демонструє значення тревел-відео у формуванні уявлень про місця та мотивації у подорожах.

Інші дослідження вже сфокусовані на змінах у туристичній галузі, що принесла війна. Зокрема, С. Сенкевич [11] у своїй праці описує зміни в українському тревел-просторі з урахуванням нових напрямів розвитку туристичної галузі в умовах воєнного стану. У дослідженні О. П'ятецької [9] здійснено аналіз низки екстралінгвістичних характеристик медійного проєкту *Ukrainer*, який до початку російсько-української війни за допомогою тревел-контенту розповідав про свої етнографічно-антропологічні експедиції різними регіонами України з метою продемонструвати й довести світові унікальність та самобутність нашої країни й цим привернути увагу українських та іноземних туристів.

Після 24 лютого 2022 року наукові пошуки українських науковців відображають трансформаційні процеси і у виробництві, поширенні тревел контенту та змінах, пов'язаних з його змістом, впливом на аудиторію та сприйняттям медіа-продукту реципієнтами. Т. Кривіцька [8] у своїй науковій праці проводить дослідження ключових жанрових, тематичних та функційних змін у тревел-контенті на прикладі вже згаданого блогу *Ukrainer*.

Медієтазації контенту та воєнним наративам тревел журналістики присвячена наукова розвідка К. Чупрій та О. Гудошник [4,5]. Про адаптацію подорожнього аудіовізуального медіапродукту пишуть і самі медійники [6].

Водночас аналіз зазначених досліджень засвідчує, що більшість наукових праць розглядає тревел-контент або в межах цифрових платформ, або як інструмент туристичної комунікації, поза контекстом телевізійного мовлення. Недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції авторського тревел-контенту з YouTube у телевізійний ефір, а також зміна ролі блогера, який у сучасних умовах поєднує функції автора, продюсера та виконавця медіапродукту.

Крім того, у наявних наукових розвідках практично не аналізуються моделі закупівлі та трансляції готового цифрового тревел-контенту на національних телеканалах, зокрема в умовах війни, коли телебачення змушене адаптуватися до нових виробничих та фінансових реалій. Таким чином, попри наявність досліджень, присвячених тревел-блогінгу, комплексного аналізу трансформації тревел-контенту на перетині YouTube та телебачення в українському медіапросторі наразі бракує. Саме ці невирішені аспекти й визначають наукову новизну та дослідницький фокус даної статті.

Постановка завдання. Мета статті – здійснити комплексний контент-аналіз трансформації тревел-контенту на перетині цифрових платформ і телебачення в Україні в умовах війни, а також окреслити зміну ролі блогера як автономного суб'єкта телевізійного виробництва. Для аналізу були обрані такі тревел блоги на платформі YouTube: «Антон Птушкін, «Узол і Манько» , «Однією правою». Загальна кількість аналізованих випусків - 175.

Виклад основного матеріалу. Тревел-контент традиційно посідає важливе місце у структурі українського телевізійного мовлення. Програми, присвячені подорожам, культурі та регіональній специфіці різних країн і територій, упродовж тривалого часу залишалися одними з найбільш затребуваних у глядацької аудиторії. У різні роки тревел-програми виходили на телеканалах «1+1» («Світ навиворіт»), Перший національний («Навколо світу за 48 годин»), К1 («Пройди світ», «Вірю – не вірю», «The Ukrainians»), «Інтер» («Навколо М»), СТБ («Світами за скарбами»), «Новий канал» (спецпроект «Європа за копійки» у програмі «Абзац!», «Заробітчани»), НЛО TV («Єврочекін»), а також у форматі масштабних міжнародних адаптацій, зокрема програми «Орел і решка»[7]. Наведений перелік засвідчує, що майже кожен загальнонаціональний телеканал у різні періоди прагнув урізноманітнити власну ефірну сітку за рахунок тревел-проектів, розглядаючи їх як інструмент

розширення аудиторії та формування позитивного іміджу мовника. Популярність телевізійних програм про подорожі зумовлювалася не лише розважальною складовою, а й їхнім пізнавальним потенціалом, здатністю виконувати культурно-просвітницьку функцію та формувати уявлення про світ, інші культури й власну національну ідентичність. Водночас виробництво таких проєктів вимагало значних часових, фінансових і кадрових ресурсів, що зумовлювало тривалий цикл підготовки й обмежувало кількість оригінального тревел-контенту в ефірі.

Подальші соціально-економічні трансформації, цифровізація медіапростору та зміна моделей медіаспоживання поступово зумовили перегляд підходів до виробництва телевізійного тревел-контенту та зміщення акцентів у бік цифрових платформ, насамперед YouTube, що визначає нову логіку розвитку цього сегмента медіаринку. Виробництво авторських тревел-відео в цифровому середовищі передбачає значно коротший виробничий цикл порівняно з класичними телевізійними форматами, що створює передумови для більш оперативного реагування на суспільні запити та актуальні події. Впродовж 2010-х років, як період активної цифровізації медіасередовища, відбулося поступове нівелювання пріоритетності телевізійного ефіру як первинної платформи для тревел-контенту. Зміна моделей медіаспоживання, зростання популярності відеоблогінгу та зменшення лінійного телеперегляду сприяли тому, що YouTube став основним середовищем виробництва й первинної публікації тревел-відео. Наприклад, проєкт «Світ навиворіт».

Додатковим чинником трансформації виробничих моделей стала криза, спричинена пандемією COVID-19, яка суттєво вплинула на виробничі потужності телевізійних мовників, обмежила можливості масштабних знімальних процесів і посилила потребу в оптимізації витрат. У цих умовах авторський цифровий контент, створений незалежними блогерами з мінімальними виробничими командами, продемонстрував вищу гнучкість та адаптивність до кризових викликів.

Логічним наслідком зазначених змін стала поява практики закупівлі національними телеканалами вже готового успішного тревел-контенту з платформи YouTube для трансляції в ефірі. Така модель засвідчила зміщення виробничих акцентів у телевізійному середовищі – від повного циклу власного виробництва до співпраці з авторами цифрового контенту, що фактично трансформувало роль блогера у сучасному медіапросторі.

Для виявлення специфіки сучасної моделі виробництва та дистрибуції тревел-контенту на перетині цифрових платформ і телевізійного мовлення у статті застосовано кейс-аналіз авторських YouTube-проєктів. Звернення до цього методу дає змогу простежити, яким чином індивідуальні творчі практики блогерів трансформуються у завершений медіапродукт, здатний до масштабування та, в окремих випадках, до інтеграції в ефір національних телеканалів.

У межах дослідження проаналізовано YouTube-канали «Антон Птушкін» [1], «Узол і Манько» [13] та «Одною правою» [12], які репрезентують різні траєкторії розвитку авторського тревел-контенту в українському медіапросторі. Вибір зазначених проєктів зумовлений популярністю (кількість підписників), чітко сформованою авторською ідентичністю, жанровою завершеністю контенту та відповідністю його виробничої структури вимогам професійного медіамовлення, інтеграцією в телевізійне мовлення, попри відмінні підходи у бекграунді авторів та до самого контенту.

Відбір зазначених каналів ґрунтується на попередньому аналітичному огляді найпопулярніших українських тревел-блогів, здійсненому авторами статті на основі профільних медіаресурсів, зокрема платформи Manifest [10], що спеціалізується на дослідженні цифрового контенту та блогосфери. Обрані кейси репрезентують різні типи авторського тревел-контенту й відмінні моделі його виробництва та дистрибуції, що дозволяє найбільш наочно виявити їхні структурні, жанрові та нарративні відмінності у межах застосованих аналітичних критеріїв. Таким чином, відбір кейсів має цілеспрямований характер і безпосередньо відповідає дослідницькій логіці та меті цієї статті.

Контент-аналіз кейсів авторських тревел-проєктів здійснено за уніфікованими критеріями, що дозволяє виявити спільні та відмінні риси моделей виробництва, нарративу та дистрибуції контенту. Серед критеріїв аналізу – походження та виробнича модель проєкту, авторська ідентичність та роль автора, жанрово-форматні характеристики контенту, візуально-нарративна мова, тематичні акценти та культурний контекст, модель дистрибуції та взаємодії з телебаченням.

YouTube-канал Антона Птушкіна є одним із найбільш показових прикладів трансформації авторського тревел-контенту на перетині цифрових платформ і телевізійного мовлення в українському медіапросторі. Проєкт репрезентує модель автономного виробництва контенту, що сформувалася на основі попереднього телевізійного досвіду

автора та згодом набула самодостатнього характеру в межах платформи YouTube.

Антон Птушкін розпочав професійну діяльність у сфері тревел-медіа як телеведучий і співтворець популярного телевізійного проєкту «Орел і решка», що визначило його обізнаність із телевізійними стандартами виробництва, наративу та візуальної подачі. Після переходу до YouTube автор вибудував автономну модель виробництва, в межах якої поєднує функції автора, ведучого, сценариста та продюсера. Така модель дозволила створювати завершений медіапродукт без участі традиційної телевізійної редакції.

Контент каналу ґрунтується на персоналізованому авторському наративі, де фігура ведучого є центральним смислотворчим елементом. Присутність автора в кадрі поєднується з аналітичними та емоційними коментарями, що формує впізнавану авторську ідентичність і підсилює довіру аудиторії. Такий підхід наближає формат проєкту до традицій авторських телевізійних програм про подорожі, водночас зберігаючи свободу цифрового виробництва.

Проєкт Антона Птушкіна функціонує в межах пізнавально-аналітичного тревел-жанру з елементами культурної журналістики. Випуски характеризуються значною тривалістю, чіткою драматургічною структурою та тематичною завершеністю. Форматна стабільність і серійність контенту відповідають вимогам телевізійного мовлення, що робить його придатним для подальшої трансляції в ефірі без суттєвих адаптацій.

Однією з ключових ознак проєкту є високий рівень візуального виконання. Використання кінематографічної зйомки, продуманого монтажу, авторської музичної драматургії та ритмічної структури відео забезпечує якість, яка відповідає телевізійними стандартами. Візуальна мова каналу спрямована не лише на фіксацію туристичних маршрутів, а й на створення цілісного образу культурного простору.

Контент каналу зосереджується на репрезентації культурних, соціальних та історичних особливостей різних країн і міст, виходячи за межі суто туристичного огляду. Такий підхід дозволяє розглядати проєкт як приклад культурно-пізнавального медіаконтенту, що поєднує розважальну функцію з аналітичним осмисленням простору.

Попри первинну орієнтацію на YouTube як основну платформу дистрибуції, контент Антона Птушкіна згодом був інтегрований в ефір національного телеканалу «1+1». Цей факт свідчить про зміну підходів телевізійних мовників до фор-

мування програмної сітки та готовність закупувати готовий авторський цифровий продукт без втручання у його структуру. Таким чином, кейс Антона Птушкіна ілюструє модель реверсивної дистрибуції, за якої цифрова платформа виступає первинним середовищем виробництва, а телебачення – вторинним каналом поширення контенту.

Наступний проєкт – «Узол і Манько» – сформувався на основі попереднього телевізійного досвіду авторів, що передувало запуску власного YouTube-каналу. Подружжя Макс Узол та Оля Манько працювали з телевізійними форматами на Новому каналі, зокрема у межах рубрик програми «Абзац!» та тревел-проєктів «Заробітчани», «У кого більше?» Запуск YouTube-каналу відбувся у 2020 році в умовах пандемії COVID-19 та став переходом до автономної моделі цифрового виробництва, в межах якої автори самостійно поєднують функції ведучих, сценаристів, редакторів, операторів, режисерів монтажу і продюсерів.

Авторська ідентичність проєкту ґрунтується на дуєтній подачі та постійній присутності авторів у кадрі, що формує персоналізований нарратив і відчуття безпосередньої участі в подорожі. Роль авторів виходить за межі традиційної функції телевізійного ведучого й поєднує елементи авторської журналістики, особистого щоденника та тревел-репортажу [14].

Контент каналу функціонує в межах пізнавально-розважального тревел-жанру з виразним культурним компонентом. Формат випусків відзначається серійністю, стабільною структурою та адаптивною тривалістю, що відповідає і логіці цифрової платформи, і вимогам телевізійного мовлення. Камерний стиль подачі та відмова від надмірної сценарної регламентації наближають контент до документального формату.

Візуальна мова проєкту характеризується помірною кінематографічністю, динамічним монтажем і фокусом на деталі повсякденного простору. Наратив вибудовується через емоційні коментарі авторів, живу взаємодію з середовищем і мінімізацію дистанції між автором та аудиторією, що є характерною рисою сучасного YouTube-тревел-контенту.

Тематично проєкт зосереджується на дослідженні локальних маршрутів, культурних практик та соціальних контекстів, зокрема в межах українського простору. Після початку повномасштабної війни акцент на внутрішні подорожі та зображення України як культурного простору набув додаткового смислового навантаження та виконує функцію культурної репрезентації.

Первинною платформою дистрибуції контенту виступає YouTube, однак у 2025 році проєкт був інтегрований у телевізійний ефір. Зокрема на телеканалі К1 транслювалося шоу «КАМОН! з Узол і Манько», присвячене подорожам Україною та світом, а на телеканалі «Дім» – тревел-проєкт, орієнтований на дослідження українського простору. Така послідовність – від телевізійного досвіду до автономного цифрового виробництва та подальшої телевізійної дистрибуції – ілюструє реверсивну модель інтеграції тревел-контенту між платформами.

Третій проєкт – це YouTube-канал «Однією правою», що сформувався виключно на цифровій платформі та не мав попереднього телевізійного досвіду. Автор каналу харків'янин Влад Хільченко прийшов у блогінг із IT-індустрії, що визначило високий рівень технологічної грамотності, самостійність у виробництві контенту та автономність усіх процесів – від зйомки до монтажу та публікації. Первинною платформою дистрибуції залишався YouTube, а перша інтеграція в телевізійний ефір відбулася лише у червні 2025 року на Новому каналі з програмою «Однією правою».

Влад Хільченко позиціонує себе не як класичного телевізійного ведучого, а як безпосереднього учасника подорожі та активних випробувань. Контент його каналу не просто про подорожі, а про їх суміш з пригодами. У коментарях глядачі часто зазначають, що «полоскотали собі нерви» переглядом хайкінгу Влада у Доломітах чи Норвегії. До блогінгу Влад займався активними видами спорту, але внаслідок нещасного випадку він втратив руку. Спорт допоміг блогеру повернутися до життя та пригод. Авторська присутність у кадрі поєднує спостережливий наратив із фізичною участю у подорожі, що формує ефект автентичності та довіри аудиторії. Відсутність телевізійних шаблонів дозволила сформувати власну стилістику, де головним смислотворчим елементом є особистий досвід і пригодницький підхід.

Контент функціонує в межах авторського тревел-репортажу з акцентом на adventure-подорожі (з англійської *adventure* - пригоди) та активний відпочинок. Початково канал розвивався через спортивний контент: сноубординг, хайкінг, гірські маршрути, пригодницькі експедиції [14]. Формат випусків гнучкий, без жорсткої тривалості, однак кожне відео має тематичну завершеність і узгодженість, що потенційно робить контент придатним для телевізійної адаптації.

Канал вирізняється прискіпливою до деталей камерною зйомкою, фіксацією фізичних дій

автора та ритму руху. Монтаж мінімалістичний, але динамічний, що підкреслює реалістичність подорожі. Наратив концентрується на персональному досвіді, емоційних станах та атмосфері місця, що формує унікальний стиль і впізнаваність каналу серед аудиторії.

Проєкт поєднує тревел та культурно-пізнавальний контент, проте з чітким фокусом на пригодах, активних маршрутах і спортивному відпочинку. Канал демонструє, як активний досвід мандрівника поєднується з відображенням локального культурного та природного контексту, що відрізняє його від класичних туристичних блогів.

Хоча канал спочатку розвивався виключно на YouTube, у червні 2025 року проєкт інтегрувався в ефір Нового каналу. Ця трансляція засвідчує, що телевізійні мовники почали визнавати потенціал авторських цифрових проєктів і готові закуповувати контент без суттєвих змін у його структурі, заощаджуючи кошти на виробництві власного контенту та забезпечуючи собі апробовано високі рейтинги за порівняно невеликий бюджет

Висновки. Проведений кейс-аналіз образних YouTube-каналів дозволяє зафіксувати різні моделі формування й розвитку авторського тревел-контенту в українському медіапросторі, а також виявити спільні тенденції його інтеграції з телевізійним мовленням.

Канал Антона Птушкіна репрезентує модель трансформації телевізійного досвіду в автономний цифровий проєкт, у межах якої професійні стандарти телебачення збережено, але адаптовано до логіки платформи YouTube. Авторський наратив, висока якість візуального виконання та жанрова завершеність контенту сприяли реверсивній дистрибуції, за якої телебачення виступає вторинним каналом поширення вже сформованого цифрового продукту.

Проєкт «Узол і Манько» демонструє гібридну модель розвитку авторського проєкту, що поєднує телевізійний бекграунд авторів із подальшим запуском власного YouTube-каналу. Досвід роботи в телевізійних тревел-форматах до 2020 року забезпечив сформоване розуміння жанрової структури, серійності та виробничих процесів, тоді як YouTube став платформою для творчої автономії. Подальша трансляція контенту на телеканалах К1 та «Дім» у 2025 році засвідчила інституційне визнання цифрового продукту та його відповідність телевізійним стандартам.

YouTube-канал «Однією правою» ілюструє цифроцентричну модель авторського тревел-контенту, що сформувалася без попереднього телеві-

зійного досвіду. Походження проєкту з блогінгового середовища, IT-бекграунд автора та акцент на adventure-подорожах зумовили специфічну авторську подачу, орієнтовану на фізичну участь, автентичність і мінімалізм наративу. Інтеграція проєкту в ефір «Нового каналу» у 2025 році підтверджує, що навіть контент, створений поза телевізійною логікою, може бути адаптований до телепростору без суттєвої зміни його ідентичності.

Попри відмінності у виробничих моделях і професійному бекграунді авторів, усі три кейси засвідчують спільну тенденцію: YouTube виступає первинним середовищем формування авторського тревел-контенту, тоді як телебачення дедалі частіше виконує функцію вторинної платформи дистрибуції.

Підсумовуючи зазначимо, що сучасний український тревел-контент перебуває у фазі структурної трансформації, в межах якої відбувається зміщення центру виробництва з традиційного телебачення до цифрових платформ. YouTube не лише забезпечує авторам технологічну та творчовиробничу автономію, але й формує нові стан-

дарті наративу, жанру та взаємодії з аудиторією. Авторські тревел-проєкти демонструють високий рівень офіційного визнання з боку медіаінституцій, коли цифровий контент сприймається телевізійними мовниками як готовий медіапродукт.

Важливою характеристикою обраних проєктів є зростання значення авторської ідентичності як ключового чинника. Особистий досвід, стиль подачі та індивідуальна наративна позиція автора стають визначальними для успіху проєкту незалежно від його походження – телевізійного чи цифрового.

Перспективним напрямком подальших наукових розвідок є: дослідження трансформації інших телевізійних форматів під впливом YouTube-контенту; вивчення аудиторних стратегій споживання тревел-контенту на різних платформах; порівняльний аналіз українських тревел-блогів із міжнародними кейсами. Отримані результати можуть бути використані як теоретичне підґрунтя для подальших досліджень переходу авторського контенту з цифрових платформ на телебачення та практичний матеріал для авторів цифрового та телевізійного контенту.

Список літератури:

1. Антон Птушкін. URL: <https://www.youtube.com/@ptuxer mann>. (дата звернення: 28.01.2026)
2. Божко Л. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України*. №80. С. 124–133. 2023. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.03>.
3. Божко Л. Вплив Аудіовізуальних творів відеохостингів на сферу туризму (на прикладі Youtube). *Українська Культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. №45. С.137–145. 2023. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.651>
4. Гудошник О., Чупрій К. Медіатизація війни: воєнні наративи тревел-журналістики. Матеріали VII наукової конференції «Наука XXI століття: розвиток, головні теорії та досягнення». Хельсінки, 15.11.2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/386026183_Mediatizacia_vijni_voenni_narativi_trevel-zurnalistik (дата звернення 28.01.2026).
5. Гудошник О. Тревел-журналістика в медійному просторі війни. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 10 квітня 2024 року), 308 с. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/381429878_Trevel-zurnalistika_v_medijnomu_prostor_i_vijn (дата звернення 27.01.2026).
6. Каднікова А. Від інфотейменту до документалістики: адаптація тревел-журналістики до війни. *Медіатека*. URL: <https://mediamaker.me/u-yakyh-umovah-praczuuyut-ukrayinski-kulturni-media-13724/>. (дата звернення 28.01.2026). Трансформація культури, ентузіазм та нестача фінансування. У яких умовах працюють українські культурні медіа
7. Кіца М., Мудра І. Історія тревел-програм на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. № 1. С. 56-60. 2020. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2020_1_10 (дата звернення 28.01.2026).
8. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту “Ukrainer”). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. Вип. 1, № 2. С. 7–16. <https://doi.org/10.25264/2786-9202/1.2-7-16>
9. П’ятецька О. Український тревел-контент в умовах воєнного стану: екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики (на матеріалі медіапроєкту Ukrainer). *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. № 64. С. 122-125. 2023. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.64.28>.
10. Рейтинг Youtube тревел каналів. URL: <https://manifest.in.ua/rt/travel/>. (дата звернення: 28.01.2026)

11. Сенкевич Г. Трансформація тревел контенту воєнного періоду. Обрії друкарства. №1. 2025. С. 132– 45. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).319531](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).319531)
12. Однією правою. URL: <https://www.youtube.com/@OdneyPravooy> (дата звернення: 24.01.2026)
13. Узол і Манько. URL https://www.youtube.com/results?search_query=%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%BB+%D1%96+%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE (дата звернення: 28.01.2026)
14. Хаші, Себова, Узол і Манько, Однією Правою про роботу в ютюбі + поради блогеру-новачку. Ютюбери. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_QYw9CL8VIU. (дата звернення: 25.01.2026)

Lytvynenko A. I., Mysechko A. O. TRANSFORMATION OF TRAVEL CONTENT DURING WARTIME: INTEGRATION OF AUTHOR-DRIVEN YOUTUBE PROJECTS INTO UKRAINIAN TELEVISION

The article examines the phenomenon of the transformation of travel content under the conditions of the full-scale war in Ukraine and its integration from the digital environment into the television broadcasting space. The relevance of the study is determined by changes in media production and distribution models, as well as by the growing public demand for educational and culturally identity-oriented content rather than travel chronicles alone.

Special attention is given to a new trend in the Ukrainian media market – the acquisition by television channels of ready-made author-produced YouTube content for on-air broadcasting without editorial intervention, which indicates a shift in emphasis within the traditional television production model.

For the first time in academic discourse, the role of the blogger is conceptualized as that of an autonomous subject of television production who combines the functions of author, producer, and performer, creating a complete media product adapted to the requirements of broadcast television. The article analyzes the practices of integrating digital travel content into the programming schedules of Ukrainian television channels. Based on a case study of the YouTube channels Anton Ptushkin, Uzel i Manko, and Odniiieu Pravoiiu, the key features of successful adaptation of digital content to the television format are identified, including high visual quality, authorial perspective, cultural context, emotional narrative, and thematic universality.

The study demonstrates that during wartime travel content ceases to perform an exclusively entertainment function and transforms into a form of cultural representation, spatial and temporal documentation, and an instrument for preserving national identity.

Keywords: *travel content, media convergence, YouTube bloggers, television production, war and media, cultural identity.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026