

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ОБРАЗ УКРАЇНИ В ІНОЗЕМНИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ»**

Виконала: студентка 6-го року навчання,
спеціальності
061 Журналістика

Тимошенко Анастасія Володимирівна

Керівниця: Тетерюк М.П.,
Старший викладач

Рецензент: Жданова М.О.,
Старший викладач

Магістерська робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____
«____» _____ 2019 р.

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ "DESTINATION IMAGE"	8
1.1. Проблематика академічних досліджень конструювання образів туристичних локацій ("destination images").....	8
1.2. Образ України як туристичної локації.....	15
1.3. Економічний, політичний та соціальний контекст туризму в Україні.....	17
РОЗДІЛ 2. ТЕОРІЯ.....	20
2.1 Концептуальна рамка теорії культивуації.....	20
2.2 Переваги й обмеження теорії культивуації.....	22
2.3 Критика теорії культивуації.....	24
2.4 Суміжні теорії.....	24
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	27
3.1 Етапи проведення дослідження.....	27
3.2 Вибірка.....	27
3.3 Обмеження вибірки.....	28
3.4 Аналіз даних.....	28
3.5 Операціоналізація понять.....	31
РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ.....	34
4.1. Жанрові особливості тревел-блогів.....	34
4.2. Переваги і недоліки України як туристичної локації на думку іноземних туристів.....	38
4.2.1. Ціни.....	40
4.2.2. Популярні локації.....	42
4.2.3. Безпека.....	45

4.2.4. Комунікація з місцевими жителями.....	49
4.2.5. Кухня.....	51
4.2.6. Інфраструктура.....	53
РОЗДІЛ 5. ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Нині серед користувачів інтернету надзвичайно популярними є тревел-блоги. У мережі можна знайти безліч інструкцій про те, як почати вести й розкрутити свій канал про подорожі. За статистикою 2014 року, майже половина туристичних відео на YouTube — це тревел-блоги (Crowel, Gribben & Loo, 2014). Як правило, в останніх користувачі розповідають про свій досвід подорожування та враження від відвіданих місць, а також діляться корисною інформацією, яка може знадобитися глядачам, що теж планують поїздки.

Зважаючи на те, що YouTube є другим за популярністю сайтом (Alexa, 2020), можна припустити, що тревел-відео переглядають безліч людей з різних країн. Важливо зазначити, що при цьому між авторами блогів та аудиторією може встановлюватися певний зв'язок — глядачам простіше сприймати інформацію від конкретної людини, яку вони бачать на екрані, ніж звичайний текст на сайті туристичної агенції. "Ці автори дуже відверті та не загризовані. Вони знімають все так, як є насправді... Коли фанати говорять про своїх улюблених блогерів, то вони не сприймають їх як супер-зірок, вони говорять про них, як про своїх друзів", — говорить керівниця команди YouTube в Україні, Росії та Італії Анна Граділь в коментарі для Радіо Свобода (Набока, 2016). Це відбувається за рахунок того, що коли блогер ділиться пережитим досвідом, між ним та аудиторією встановлюється певний зв'язок (Chen, Shang & Li, 2014). Тож можна припустити, що так блогери формують у своєї аудиторії образи певних локацій, а це в свою чергу може позначитися на бажанні глядачів відвідувати місця, показані у відео. Це визначає актуальність дослідження, адже тоді, коли подорожі стали настільки доступними, щоб вважати їх звичним хобі, по телебаченню весь час показують "Світ навиворіт" та

“Орел і решка”, а в Telegram-каналах рекомендують, коли краще купувати дешеві авіаквитки, особливо важливо розуміти, який туристичний імідж за кордоном має країна. "Тревел-блоги виконують важливу світоглядну, інформаційну та рекламну функції, тут розтлумачуються реалії інших культур, формується здебільшого позитивний імідж описуваної місцевості", — пояснюється в статті Марини Романюхи (Романюха, 2019).

Об'єктом нашого дослідження є представлення України в англomовних тревел-блогах. Щоб детальніше проаналізувати й відповісти на дослідницьке питання про те, який образ України як туристичної локації може сформуватися на основі перегляду англomовних тревел-блогів, предметом дослідження було обрано представлення основних складових образу України як туристичної локації (рівень безпеки, комунікація з місцевими жителями, популярні туристичні локації, ціни, кухня та громадський транспорт).

Метою нашої роботи було визначити й описати, якими враженнями про Україну діляться англomовні тревел-блогери, на чому вони акцентують, в чому бачать переваги й ризики відвідування країни. Оскільки відео, опубліковані туристичними компаніями найчастіше зосереджені на тому, щоб привабити більше клієнтів та показати виключно позитивний образ локації, їх вирішено не брати до уваги. Натомість, у фокус потрапили лише контентні блоги, тобто ті, де публікується первісний авторський контент (Чекмишев & Ярошенко, 2014).

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

– на основі попередніх досліджень ідентифікувати головні фактори, на які зважають тревел-блогери;

- розкрити зміст головних факторів, які беруть до уваги тревел-блогери, розповідаючи про конкретну локацію (Україну);
- визначити, які переваги та недоліки вбачають тревел-блогери, відвідавши Україну, та яким є їхнє загальне враження про відвідану локацію;
- інтерпретувати отримані результати, пояснивши, як вони можуть впливати на уявлення про Україну за кордоном.

Аналізуючи тревел-блоги, слід зважати на формат відео та тематику каналу автора, адже вони великою мірою визначають те, на чому блогер наголошує, розповідаючи про відвідані місця. Для деяких блогерів ведення каналу про подорожі є окремим способом заробітку. Чим більшою буде їхня аудиторія, тим більша ймовірність того, що рекламодавці запропонують заплатити блогерові за згадку про їхню продукцію у відео (Зуб, 2018; 06:10-06:55). Тревел-блогерам з великою аудиторією також можуть пропонувати стати амбасадорами популярних туристичних брендів. Утім, у цієї ситуації є й інша сторона, адже враховуючи доступність ресурсів та наявність великої кількості інформації з різних потоків (“кожен сьогодні блогер”), конкурувати з іншими й завойовувати прихильність аудиторії стає складніше, а тому доводиться вигадувати креативні способи бути помітним. “У сучасній літературі привабливими для читача постають герої, для яких мандри — стиль життя, а не спосіб цікаво провести вихідні” — пише у статті Олеся Калинюшко (Калинюшко, 2017). Крім того, це також спонукає говорити про подорожі як про один з продуктів масового споживання (Божко, 2013).

Багато тревел-блогерів також є професійними фотографами. Гарна картинка (і у відео, і на фото) грає на користь блогера за рахунок того, що приваблює аудиторію. Іншим фактором, який може впливати на

встановлення зв'язку між глядачами й автором відео, є комунікація. Блогери закликають коментувати, підписуватися, ставити лайки, ділитися їхнім контентом з друзями, брати участь у розіграшах, створювати окремі групи, — усе це може сприяти встановленню зв'язку й формуванню довіри в глядачів. Крім того, це додає блогам інтерактивності, яка теж може грати на користь залучення та взаємодії з аудиторією.

Варто зазначити, що для багатьох тревел-блогерів YouTube не єдина платформа, щоб ділитися контентом. Нині сторінки в соціальних мережах цілком можуть замінити традиційні блоги на WordPress (Бабушко & Попович, 2018). Крім того, часто в підписах до відео блогери дають посилання на свої Facebook та Instagram-сторінки. “Від Твіттера до повноцінних сайтів, від фотографій на телефон до документальних фільмів, від тижня до кількох років — якимось так можна схарактеризувати діапазон українських тревел-блогів”, — йдеться у статті Альони Вишницької для Media Sapiens (Вишницька, 2016). Інколи блогери також використовують свої Instagram-сторінки, щоб анонсувати там свої нові випуски на YouTube. Це означає, що для ґрунтовного аналізу образу певної локації у майбутньому можна також проаналізувати контент на інших платформах, а потім співставити отримані результати.

РОЗДІЛ 1

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ "DESTINATION IMAGE"

1.1. Проблематика академічних досліджень конструювання образів туристичних локацій ("destination images")

Перші дослідження медійних представлень окремих місць та країн як туристичних локацій ("destination image", "country image") з'явилися в 1970-х роках. З ростом популярності подорожей як способу проведення дозвілля, зростав і академічний інтерес до конструювання образів міст і країн як туристичних локацій. Вивчаючи "destination image", дослідники зважають на те, які фактори є важливими для туристів та як вони впливають на рішення відвідувати ту чи іншу локацію. Процес формування "destination image" включає чотири етапи (Tosquer, & Zins 2004):

1. Ми маємо нереалістичний образ локації до самої подорожі. Вона формується на основі того, що ми побачили в рекламі, почули від знайомих або прочитали в книжках (Tosquer, & Zins 2004).

2. Зміна (або спотворення) цього образу. Ми обираємо час, коли підемо у відпустку, локацію та тип відпочинку. На цьому етапі ми більше дізнаємося про конкретну локацію, а тому її образ у нашій голові стає іншим (Tosquer, & Zins 2004).

3. Безпосередньо під час відпустки — коли ми переживаємо досвід перебування в іншій локації — відбувається удосконалення існуючого образу, що є третім етапом формування "destination image". У нас зникають хибні уявлення про місце, які могли сформуватися під час попередніх двох етапів (Tosquer, & Zins 2004).

4. Сформований образ виникає після завершення відпустки. На цьому етапі ми можемо сумувати й ностальгувати за часом, проведеним у певній туристичній локації (Tosquer, & Zins 2004).

Важливо зазначити, що вивчаючи "destination image" на основі тревел-контенту дослідники частіше мають справу з яскраво вираженими оціночними судженнями, а не об'єктивними фактами про країну. Це не означає, що цей тип контенту не може бути інформативним, адже він все ж містить факти, хоч вони і подані через призму особистих вражень та оціночних суджень (Iarmolenko & Schneider, 2016).

Конструювання образів туристичних локацій може бути як цілеспрямованою комунікативною стратегією, так і стихійним процесом. Акторами, що здійснюють стратегічне конструювання образів країн та локацій є туристичні агенції (DMO — destination marketing organizations) та уряди національних держав. Для перших зацікавлення в побудові привабливого образу локації може полягати у фінансовій складовій. Чим дужче туристам сподобається той образ локації, який пропонує туристична агенція, тим більша ймовірність, що вони скористаються її послугами та відвідають локацію. У той же час для уряду конструювання образів країни може бути частиною туристичної політики, яка тягне за собою необхідність удосконалювати туристичну інфраструктуру, створювати гарантії безпеки для туристів та піклуватися про розвиток не лише внутрішнього, а й міжнародного туризму. Зацікавлення уряду полягатиме знову ж таки в економічному факторі, адже це спосіб залучити іноземний капітал.

Говорячи про давнішу форму конструювання образів локацій, слід згадати класичні канали комунікації: телевізійні шоу, паперові газети та рекламні флаєри. Із розвитком цифрових медіа з'являється все більше

образів туристичних локацій, створених самими туристами. Коли з'являються блоги, кожен користувач може розповідати про власні враження від подорожі та публікувати оригінальні тревел-фото. Контент генерований туристами починає конкурувати із контентом пропонованими ДМО як джерело інформації про туристичні локації. Зокрема, Рейно і Хей наголошують, що відео, зняті самими туристами, краще сприймаються аудиторією, ніж відео, створені туристичними організаціями, що говорить про зростання впливу індивідуального споживання в туризмі — нам цікавий унікальний досвід однієї людини, а не однакові для всіх пропозиції (Reino & Hay, 2016).

Основними напрямками досліджень образів туристичних локацій створюваних самими туристами є:

1. Зміст образів локацій створюваних туристами;
2. Порівняння змісту маркетингових образів і образів, створюваних туристами;
3. Вплив тревел-блогів на бажання туристів відвідати ту чи іншу країну;
4. Дослідження того, як і для чого користувачі соціальних мереж долучаються до створення образів туристичних локацій.

У центрі більшості досліджень поняття змісту образу туристичної локації. Це дозволяє краще зрозуміти уявлення туристів про країну, їхню поведінку й фактори, які впливають на прийняття туристичних рішень. Результати, отримані від таких досліджень, можуть допомогти визначити, які сфери варто вдосконалювати урядові країни, щоб приваблювати більше туристів. Вивчаючи "destination image", дослідники найчастіше використовують такі методи дослідження: проводять масштабні опитування та глибинні інтерв'ю з туристами, роблять порівняльний

контент аналіз тревел блогів, використовують семіотичний аналіз для фото та спостереження для відео. В дослідженнях тревел-блогів найчастіше розглядають онлайн-блоги та Instagram пости, рідше — YouTube блоги. Дослідження, які стосуються змісту поняття "destination image" базуються на конкретних факторах, які мають значення в контексті туризму. Одним з таких факторів є рівень безпеки. Наприклад, вивчення ризиків, наявних у конкретному туристичному місті, дозволяє краще зрозуміти поведінку туристів: як і де вони обирають проводити час (Carr, 2001). Крім того, досліджуючи ризики, можна сфокусуватися на окремій групі людей та їхньому сприйнятті рівня безпеки у відвіданій локації. Це свідчить про те, що окремі блоги, окрім розважального, можуть мати превентивний характер, адже автори відео застерігають глядачів, як не натрапити на проблеми в новій країні, а також як коректно сприймати культурні й релігійні особливості (Бондаренко & Олійник, 2019).

Іншими важливими факторами, на які звертають увагу туристи, є: житло, кухня, транспорт, цікаві місця, місцеві жителі, а також розваги (Tseng, Wu, Morrison, Zhang & Chen, 2015). Аналіз цих факторів дозволяє описати загальне враження блогера від перебування в тій чи іншій локації: деякі з них стосуються базових потреб людини (їжа, житло, особиста безпека), інші дозволяють оцінити рівень комфорту (транспорт, цікаві місця, розваги). Так, автори тревел-контенту можуть ділитися корисною інформацією про особливості й атмосферу місця зі своєю аудиторією, наприклад, про ціни на житло та їжу, щоб глядачі, які теж збираються в подорож, могли спланувати свій бюджет та оцінити, чи комфортно вони почуватимуться в певній локації. Загалом, однією з переваг тревел-блогів є те, що окрім особистих вражень блогера, у них є безліч інформації про будь-які фактори, які можуть бути цікаві й корисні мандрівникам (Thurm,

2014). Так, дослідниця Рахат Шахривар вивчає, що може впливати на задоволення туристів від відвіданої локації. У своїй статті вона виокремлює природні фактори, культурні фактори, шопінг, доступність цін, інфраструктуру та сервіс як те, що є важливим для дослідження задоволеності відвідувачів (Shahrivar, 2012). Проте, згадки про природу як фактор, що може заохочувати туристів відвідувати певну локацію, є сенс аналізувати, коли йдеться про якусь екзотичну локацію (джунглі, океан, гори і т.п.). Алі Салман і Мохд Сафар Хасім, проаналізувавши туристичний образ Малайзії, доходять до висновку, що країна передусім приваблює гарною природою та дружелюбністю місцевих жителів (Salman & Hasim, 2012). Деякі дослідження також фокусуються на розкритті змісту культурних факторів, наприклад, особливостей релігійних обрядів, які можуть приваблювати іноземних туристів як щось ексклюзивне та незвичне для них (Sharma, Das, Mohapatra & Sarkar, 2007).

Щоб визначити найпопулярніші теми в тревел-блогах дослідники можуть використовувати метод кількісного контент-аналізу. У цьому випадку одним із важливих етапів дослідження є формування репрезентативної вибірки, від якої великою мірою залежатимуть результати. Загалом тревел-блоги містять інформацію про всі аспекти подорожі починаючи від планування й розповідей про те, що треба взяти з собою в поїздку до загальних вражень та корисних порад, сформованих після подорожі (Pan, Crofts & MacLaurin, 2007).

Дослідниця Марі-Крістін Турм, вивчаючи вплив ведення блогів на туристичний досвід, зважає на фактори, які викликають довіру глядачів до автора відео, та за рахунок яких в аудиторії виникає відчуття автентичності, справжності блогу (Thurm, 2014). Серед них:

1. Наявність мультимедійних об'єктів, наприклад, селфі на фоні відомих пам'яток як доказ того, що блогер справді там був, плюс текст, у якому пояснюється, що зображено на фото, описуються відчуття, згадуються цікаві факти (Thurm, 2014).
2. Спілкування з місцевими жителями як ще одне підтвердження автентичності. Воно може не бути інформативним, але сама його наявність говорить про те, що блогер посилається не лише на власний досвід перебування в певному місці, а й на досвід людей, які знають це місце зсередини (Thurm, 2014).
3. Суб'єктивність, яка проявляється в тому, які слова використовує блогер, щоб описати те, що він бачить під час подорожі, корисні лайфхаки й поради, сформовані на основі особистого досвіду, і навіть критичні зауваження та висловлення невдоволення. Саме через суб'єктивність краще розкривається особистість блогера (Thurm, 2014).
4. Наявність оновлень — аудиторія постійно слідкує за поїздками блогера, зв'язок між ними посилюється (Thurm, 2014).

Оскільки соціальні мережі набули неабиякої популярності й стали інструментом для піару, з'явилося багато досліджень, присвячених аналізу контенту в YouTube, Facebook та Instagram. У ході таких досліджень у формуванні вибірки та пошуку релевантної інформації можуть допомогти хештеги, які дозволяють сфокусуватися на вузькій темі й описати конкретне явище (Turancy, 2019).

Аналізуючи тревел-контент, можна досліджувати не лише образ локації, а й особистість самого блогера та те, як він конструює реальність за допомогою сторітелінгу. Блогери схильні частіше писати про власний досвід, який їм особисто запам'ятався під час подорожі, а не про загальновідомі факти й вікіпедійну інформацію; три основні типи історій,

якими вони діляться: про ризики, проблеми та навчання (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015).

Дослідження образів локацій створюваних туристами також можуть мати мету пояснити, які фактори треба враховувати туристичним компаніям в створенні медійних презентацій різних локацій, щоб привабити більше туристів. Наприклад, Венгер (Wenger, 2008) використав тревел-блоги про Австрію як джерело даних для визначення країн, з яких найчастіше приїжджають туристи до Австрії, вік туристів, мету поїздки, яка пояснюється через сезон та місце (в гори їдуть взимку, у Відень — коли-завгодно), оцінив конкурентність локації на туристичному ринку. Така інформація може бути використана для побудови маркетингової стратегії для туристичних продуктів.

Щоб краще дослідити образ певної локації можна порівняти зміст маркетингового образу та образу, створеного самими туристами. Так, наприклад, Степченкова і Жан (Stepchenkova & Zhan, 2012) за допомогою порівняльного контент-аналізу та семіологічного аналізу вивчають зображення Перу на популярному фотохостингу та туристичному сайті. У результаті з'ясовується, що на сайті (DMO) можна знайти обширну та кількісно збалансовану інформацію про будь-який регіон країни, її мешканців, природні та архітектурні пам'ятки, у той час як на фотохостингу (user-generated content) переважає інформація лише про найпопулярніші локації країни та деталі побутового життя перуанців. Порівняння маркетингового образу локації та образу, створеного самими туристами на основі аналізу візуального контенту дозволяє виявити ширший спектр атрибутів країни. Також можна припустити, що образ, сформований DMO буде дещо ідеалізований і фокусуватиметься здебільшого на перевагах локації, тоді як user-generated content може

містити інформацію як про переваги, так і про недоліки місця. Порівняльні дослідження на кшталт того, яке провели Степченкова та Жан, також допомагають зрозуміти роль туристичних агенцій у стратегічному конструюванні образів країн і встановити, чи впливає спроектований агенціями образ локації (DMO) на образ, який виникає на основі того, що публікують самі користувачі (user-generated content).

Одна з найпопулярніших (і найпроблемніших) тем, яка виникає, коли вивчають "destination image" — вплив тревел-блогів на бажання туристів відвідати ту чи іншу країну. Це частково пов'язано з тим, що туристичні блоги стають джерелом інформації, якому довіряють більше, ніж туристичним компаніям, а тому воно має більший вплив на поведінку туристів (Lee, 2009). Оскільки у блогах мандрівники діляться власним досвідом пережитої подорожі, між ними та читачами встановлюється "interpersonal contact", завдяки якому виникає довіра до джерела (Chen, Shang & Li, 2014). Це може стосуватися і особистих блогів, які користувачі ведуть у соціальних мережах, наприклад в Instagram. Так, підписники популярних тревел-акаунтів можуть бути зацікавлені у відвідуванні країни, якщо бачитимуть якісні публікації (Zulzilaha, Prihantorob & Wulandari, 2019). Чим більше у блозі нової, цікавої та зрозуміло описаної інформації, тим ймовірніше, що читач сформує позитивне враження про описану локацію (Chen, Shang & Li, 2014). Утім, головним обмеженням у випадку дослідження впливу може бути відсутність інформації про те, чи користувачі сформували ставлення виключно на основі тревел-блогів, чи ж вони до цього мали певне уявлення про локацію (наприклад, чули позитивні відгуки про країну від друзів) (Shuqair, Cragg & Polytechnic, 2017).

Досліджуючи ефекти від перегляду тревел-блогів, автори виходять з позиції, що аудиторія пасивна й на неї якось впливають. Але разом з тим виникають дослідження, які розглядають аудиторію активною й пояснюють, як і для чого користувачі соціальних мереж долучаються до створення образів туристичних локацій. У цьому випадку образ — це не завжди те, що самовільно виникає внаслідок накопичення інформації на певну тему, а й продумана та спланована картинка, яка працює на те, щоб привернути (або навпаки, забрати) увагу до якогось явища (Baulch & Pramiyanti, 2018).

1.2. Образ України як туристичної локації

У науковому полі є небагато досліджень про образ України як туристичної локації. У них йдеться про фактори, на які зважають іноземні туристи в Україні та те, як сама країна себе позиціонує як туристична локація. Так, Ярмоленко і Шнайдер (Iarmolenko & Schneider, 2016) здійснивши контент-аналіз з'ясували основні риси туристичного образу України на українських тревел-сайтах: домінують дані про столицю Київ, існує вплив радянської / російської культури (який автори пояснюють тим, що історії Росії та України були довгий час тісно пов'язані й висвітлювалися супутньо у ЗМІ), багато розповідається про культуру та їжу України, але майже немає практичної інформації про туристичну інфраструктуру.

Інший образ України бачимо в дослідженні Вена, Локаєра і Жанга (Wen, Lockyer & Zhang, 2018). На основі 17 глибинних інтерв'ю з китайськими туристами, які відвідали Україну, автори намагаються з'ясувати мотивацію та можливі ризики подорожей. Вони звертають увагу на те, звідки китайські туристи можуть отримати інформацію про Україну

(онлайн-блоги, комунікаційна система Wechat і туристичні оператори) та чому подорож сюди може бути ризикованою (нестабільна політична ситуація та незнайома мова). Загалом, на основі цього дослідження й статті Ярмоленко та Шнайдера бачимо принципову різницю між сприйнятим і маркетинговими образами однієї туристичної локації. Крім того, треба пам'ятати, що Україна як туристична локація на ринку міжнародного й внутрішнього туризму може мати різні образи. Передусім це може стосуватися різниці у фінансах, які готові витратити іноземні та українські туристи, а отже, і в якості й комфортності наданих туристичних послуг (житло, пересування по місту, харчування).

Також для багатьох українців зрозумілий внутрішній контекст у країні, а тому їхнє сприйняття ризиків відрізнятиметься від того, які небезпеки для себе тут бачитимуть іноземці. У своєму дослідженні Вен, Локаєр та Жанг з'ясували, що одним із ризиків в Україні китайські туристи вважають нестабільну політичну ситуацію (Wen, Lockyer & Zhang, 2018). У випадку з внутрішніми туристами це навряд стане причиною не відвідувати популярні туристичні міста, як от Київ, Львів або Одесу.

1.3. Економічний, політичний та соціальний контекст туризму в Україні

Ярмоленко й Шнайдер пишуть, що розвиток туризму в східноєвропейських країнах означав для України зіткнення з труднощами, пов'язаними із туристичною конкурентоспроможністю та залученням іноземних туристів (Iarmolenko & Schneider, 2016). Ці труднощі могли стосуватися передусім економічних факторів. Наприклад, автори дослідження згадують таку деталь: намагаючись покращити умови для іноземних туристів в Україні почали впроваджувати платіжні системи, що

дозволяють розраховуватися картками, але в більшості магазинів вони й досі не працюють, що може створювати певні незручності для іноземних туристів (Iarmolenko & Schneider, 2016). Також задля залучення більшої кількості туристів уряд може послаблювати вимоги для отримання віз для в'їзду в країну.

Говорячи про політичний контекст, доречно назвати ризики, які ідентифікують для себе іноземні туристи в Україні. Ярмоленко і Шнайдер згадують, що слова "війна" та "армія" часто зустрічаються при пошуці інформації про історію України (Iarmolenko & Schneider, 2016). У статті Вена, Локаєра і Жанга, яка вийшла у 2018 році, є згадка про Крим. Утім, анексію півострова в тексті називають словом "entry", яке має більш позитивні конотації, адже означає добровільний акт входження, вступу. Події 2013-2014 року в статті називають "кризою" й "конфліктом". Загалом, дослідження ризиків, ідентифікованих самими туристами в певній локації може бути використано національним урядом країни для покращення умов та залучення більшої кількості іноземних туристів.

Вен, Локаєр та Жанг зазначають, про наявність двох головних патернів про Україну як туристичну локацію, які вони виявили, провівши інтерв'ю з китайськими туристами: це сприйняття України як ризикованої, небезпечної країни та країни з великою кількістю красивих жінок (Wen, Lockyer & Zhang, 2018). Серед учасників дослідження були лише чоловіки. На основі їхніх відповідей автори зробили висновок, що головним стимулом відвідати Україну може бути пошук романтичних стосунків з українськими жінками (Wen, Lockyer & Zhang, 2018). Важливо зазначити, що те, як іноземні туристи сприймають місцевих жителів, також може вплинути на туристичний образ України. Адже спілкування (або навпаки, його відсутність) може свідчити про відкритість та готовність йти на

контакт. Це має значення, оскільки один із способів, завдяки якому туристи можуть краще дізнатися про життя в країні — саме комунікація з місцевими жителями. Вен, Локаєр та Жанг доходять до висновку, що англійською мовою в Україні володіє небагато людей, а тому для китайських туристів існує проблема мовного бар'єру (Wen, Lockyer & Zhang, 2018).

Наше дослідження англomовних тревел-блогів про Україну є спробою заповнити прогалини, які існують в науковому знанні про туристичний образ. Зокрема, встановити, що говорять тревел-блогери про фактори, які у своєму дослідженні Ценг, Ву, Моррісон, Жанг та Чен визначили як важливі: національну кухню, транспорт, цікаві місця, безпеку та комунікацію з місцевими жителями (Tseng, Wu, Morrison, Zhang & Chen, 2015), та як на основі цих факторів формується туристичний образ України. У блок про безпеку включені питання про події 2014 року на Майдані Незалежності, а також про події на Сході України. Оскільки і в дослідженні Вена, Локаєра й Жанга, і в дослідженні Ярмоленко й Шнайдер є згадки про політичну ситуацію в Україні, можна припустити, що туристи враховують цей фактор плануючи подорож в Україну, адже це може бути принципово важливим для їхньої особистої безпеки. Щоб детальніше розібратися в ситуації, у дизайн кодувальної схеми дослідження було додано питання про те, які саме слова використовують блогери на позначення війни з Росією та Революції гідності.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРІЯ КУЛЬТИВАЦІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ

2.1 Концептуальна рамка теорії культивуації

Для дослідження того, яким є представлення України в англomовних тревел-блогах, та як воно впливає на уявлення про Україну як туристичну локацію було використано теорію культивуації, згідно з якою медіа повільно формують уявлення аудиторії про реальність. Розроблена Джорджем Гербнером і Ларрі Гроссом, теорія культивуації є однією з тих, яка вивчає медіа впливи й розглядає аудиторію. Згідно з дослідженням Браянта і Мірон, теорія культивуації найчастіше використовувалася в медіа-дослідженнях у 70-80-х роках минулого століття (Bryant & Miron, 2004). У статті "Культивуаційний аналіз: огляд" Гербнер пояснює, що медіа формує певний символічний клімат і чим більше часу ми проводитимемо переглядаючи певні програми та чим частіше помічатимемо одні й ті ж патерни в медіа повідомленнях, тим сильніше віритимемо, що реальний світ такий, як нам показують на екрані (Gerbner, 1998). Такі висновки Гербнер та Гросс зробили на основі дослідження насильства в телевізійних програмах. Вони з'ясували, що люди, які часто бачили насильство на екрані телевізора, песимістично сприймали реальність і були схильні вважати, що реальний світ також жорстокий (Gerbner, 1998). Пізніше дослідники назвали це "синдромом жорстокого світу". У статті "Життя з телебаченням: динаміка культивуаційного процесу" Гербнер, Гросс, Морган та Синьойрелі виокремлюють два порядки ефекту культивуації:

1. Коли людина дізнається факти про певне явище або подію, які стосуються її соціальної реальності (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 2007).
2. Коли людина на основі цих фактів відповідає на питання

загального характеру й робить глобальні висновки (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 2007).

Щоб дізнатися про символічний клімат в суспільстві, Гербнер вважає необхідним дослідити культурні індикатори — показники, які вимірюють суспільне ставлення до певних явищ. У ході дослідження культурних індикаторів було поставлено три питання:

1. Які процеси лежать в основі виробництва медійного контенту? (Shanahan & Morgan, 1999)
2. Якими є домінуючі патерни у повідомленнях, текстах і зображеннях, які транслюються на телебаченні? (Shanahan & Morgan, 1999)
3. Який є зв'язок між увагою до цих повідомлень та тим, як аудиторія сприймає реальність? (Shanahan & Morgan, 1999)

У статті "Культурні індикатори: Насилля у телевізійних програмах" Гербнер пояснює, що індикатори можуть "багато розповісти про поширені репрезентації життя, проблеми, домінуючі погляди, які привертають увагу людей, займають їхній час та оживлюють їхню уяву" (Gerbner, 1970). Як правило, дослідження починається з моніторингу й повідомлень про те явище, яке нас цікавить. У статті Гербнер дає визначення всього процесу культивацийного аналізу — це дослідження зв'язків між інституційними процесами, системою повідомлень, суспільними уявленнями та поведінкою, яку вони культивують (Gerbner, 1970). Проведення культивацийного аналізу складається з чотирьох етапів:

1. Аналіз системи повідомлень, який передбачає контент-аналіз тих програм у медіа, які нас цікавлять (West & Turner, 2010).
2. Формування питань про те, як глядачі бачать і сприймають соціальну реальність (West & Turner, 2010).
3. Опитування аудиторії з метою дізнатися відповіді на питання про

соціальну реальність і споживання медіа-контенту (West & Turner, 2010).

4. Порівняння того, як сприймають соціальну реальність глядачі, які часто дивляться телебачення, і глядачі, які майже не дивляться телебачення (West & Turner, 2010).

Важливо розуміти, що культивация не пояснює миттєвий вплив телебачення на уявлення й поведінку глядачів. Вона фокусується на тривалому, повільному процесі, в основі якого повторювані меседжі, які часто транслуються на телебаченні. Отже, замість того, щоб відповідати на питання про вплив, теорія культивации пояснює умови середовища, в якому такі питання могли виникнути (Shanahan & Morgan, 1999).

Гербнер називає чотири групи змінних культивацийного аналізу: увага (як часто висвітлюється або ігнорується певна тема), наголос (наскільки інтенсивно це висвітлюється), тенденція (вимірювання оцінки, ставлення до теми) та структура (вимірювання зв'язків між змінними) (Gerbner, 1970). Важливо пам'ятати, що сама культивация залежить від того, наскільки медіа як джерело інформації про світ переважає для людини порівняно з іншими джерелами інформації (Gerbner, 1998). Умовно кажучи, якщо ми частіше бачимо перед собою певну картинку на екрані, ніж спілкуємося на цю ж тему з кимось зі знайомих, то ми схильні сильніше переймати саме медіа-меседжі й сприймати їх як соціальну реальність.

2.2 Переваги й обмеження теорії культивации

Особливістю теорії культивации є те, що вона фокусується на макрорівні інституційних практик та досліджує, як медіа за рахунок масового виробництва повідомлень формують певні патерни, що в результаті впливає на суспільні переконання в довготривалій перспективі

(Potter, 2014). На думку Веста і Тьорнера, теорію культивуацію можна віднести до критичних, оскільки вона пояснює, у який спосіб можливе домінування однієї групи над іншою. Тут мається на увазі те, що телебачення можуть використовувати еліти для просування та задоволення своїх інтересів; також може йтися про умисний і продуманий вплив соціальної інституції (телебачення), яка користується своєю функцією розповідання історій, щоб досягати конкретних цілей (West & Turner, 2010).

Одними з ключових понять теорії культивуації є мейнстрімінг та резонанс. Перше означає сукупність найбільш поширених поглядів та цінностей, які культивуються в медіа; резонансом Гербнер називає ситуації, коли події, які стаються з нами в реальному житті, резонують з тим, що ми бачимо по телебаченню, та підтверджують меседжі, які ми отримуємо з екрану (Gerbner, 1998). Обидва поняття важливі для розуміння того, як медіа може впливати на формування й закріплення в аудиторії гомогенних уявлень про соціальний світ. Загалом згідно з теорією культивуації вплив контенту на поведінку аудиторії є дуже повільним (на відміну від біхевіоризму, де акцентується на негайному медіа ефекті: людина подивилася тревел-блог — і одразу зібрала валізи).

Головним обмеженням культивуаційного аналізу є неможливість встановити, чи існує прямий зв'язок між туристичними рішеннями глядачів та переглянутими ними тревел-відео. Досліджуючи іноземні тревел-блоги про Україну, можна припустити, що на основі перегляду матеріалів у іноземних користувачів формується певний образ локації, який може потенційно вплинути на їхнє бажання відвідати місце. Тож ключовими елементами тут будуть "образ України в тревел-блогах" та "уявлення про "Україну за кордоном", а у фокусі дослідження — виявити,

яким саме є образ України, сформований на основі перегляду іноземних тревел-блогів, та пояснити, як він може впливати на уявлення про Україну за кордоном. Можна припустити, що чим більше часу користувач проводитиме за переглядом тревел-блогів, тим сильніше його уявлення про локацію наблизиться до того образу, який він бачить у відео на YouTube. Також слід зазначити, що, ймовірно, блоги про Україну переглядатимуть користувачі, які ще не відвідували країну, а тому медіа буде для них важливим джерелом інформації про локацію.

2.3. Критика теорії культивуації

Теорію культивуації критикують за невідповідність між завданнями, які вона перед собою ставить, і методами, які використовує, щоб вирішити ці завдання. Йдеться про те, що культивуаційний аналіз передбачає використання методів соціологічних досліджень, тоді як питання, на яке треба відповісти, зі сфери гуманітарних наук (West & Turner, 2010).

Інший напрям критики полягає в тому, що теорія культивуації не завжди відповідає на питання про сприйняття світу. Наприклад, у контексті дослідження про насильство, проведеного Гербнером, варто зважати, що саме лише телебачення не можна вважати відповідальним за те, яке бачення реальності формується у всіх глядачів, які, між іншим, можуть мати різний рівень довіри до того, що бачать на екрані (Newcomb, 1978).

Деякі дослідники також критикують окремі концепції, пов'язані з теорією культивуації. Наприклад, Джеффрес, Аткін та Ноєндорф в ході свого дослідження з'ясували, що використання медіа сприяє радше формуванню різноманітності поглядів ("scatter-streaming"), ніж домінуванню якогось одного (Jeffres, Atkin & Neuendorf, 2001).

2.4 Суміжні теорії

Якщо в теорії культивуації головним актором, який має вплив на аудиторію, є медіа, то у випадку з теорією двоступеневого руху інформації, запропонованою Еліо Катцом та Полом Лазарсфельдом, велику роль відіграє особистісне спілкування. На відміну від теорії культивуації, вона зосереджує увагу на тому, як відбувається вплив медіа контенту на аудиторію через лідерів думок. Останні — ті, хто часто дають поради та переконують інших у власній правоті (Katz & Lazarsfeld, 2009). Виокремлюючи їхню роль, теорія фокусується на важливості міжособистісних стосунків. Тобто якщо користувач отримує інформацію від тревел-блогера — конкретної людини, яка має багато підписників, прагне бути відомою та регулярно випускає контент на тему подорожей — він краще її сприйме, ніж якби це були замітки в журналі або програма на радіо. Часто тревел-блогери звертаються до своїх підписників з різними проханнями, закликають комунікувати в коментарях, поширювати їхні відео, інколи назвати свою адресу, щоб блогер відправив подарунок з якоїсь точки світу. Все це може сприяти встановленню міжособистісного зв'язку між блогером та його підписниками. Загалом онлайн-спільноти, які виникають в тому числі в соціальних мережах Twitter, Facebook та YouTube великою мірою спонукають появу нових форм комунікації й встановлення зв'язків (Hilbert, Vásquez, Halpern, Valenzuela & Arriagada, 2017).

У статті "Двоступеневий рух комунікації" Еліо Катц зазначає, що лідери думок та ті, на кого вони впливають, насправді дуже схожі між собою: вони можуть мати однакове походження, коло спілкування, інтереси, що дозволяє їм мінятися ролями у інших сферах (Katz, 1957).

Так, можна припустити, що аудиторія тревел-блогерів — люди, чийми хобі теж є подорожі. Переглядаючи тревел-відео, вони переймають думку блогера, яка може мати на них більший вплив, ніж інформація із сайтів туристичних організацій тощо.

Іншою теорією, яка намагається пояснити, як медіа впливає на аудиторію, є теорія порядку денного, запропонована в 70-х роках минулого століття. У статті "Функція визначення повістки дня медіа" Максвелл МакКомбс і Дональд Шоу пояснюють ключові засади теорії. Зокрема, це стосується того, що обираючи та висвітлюючи якісь конкретні новини, медіа задають порядок денний, а тому аудиторія дізнається не лише про те, що сталося, а і те, наскільки це є важливим залежно від того, наскільки багато уваги цьому приділяють медіа (McCombs & Shaw, 1972). Умовно, адженда — це ті новини, які потрапляють в повістку (або порядок денний) медіа, а всі з редакції, хто причетні до створення цих новин є гейткіперами — тими, хто обирає, що брати до уваги, а що ні.

Хоча початково теорія порядку денного використовувалася переважно в дослідженнях про політичні кампанії, її можна використовувати й під час досліджень інших сфер (Kosicki, 1993). Наприклад, у випадку з тревел-контентом, самі блогери, висвітлюючи конкретні місця, можуть частково впливати на те, які локації ми вважатимемо популярними й також захочемо відвідати. Можна припустити, що чим частіше та чим більше відео вони створюватимуть про певну локацію, тим сильніше це вплине на уявлення аудиторії про те, що ця локація варта, аби теж її відвідати. Якщо звертати увагу на зміст самих тревел-відео, то саме блогери визначають, про які фактори говорити, а також називають місця, які варто відвідати.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Етапи проведення дослідження

Дослідження образу України як туристичної локації на основі англomовних тревел-блогів проводилось у кілька етапів:

Підготовчий — жовтень-січень 2019-2020 рр. (вибір теми, пошук та опрацювання літератури).

Основний — лютий-квітень 2020 р. (створення дизайну дослідження, аналіз контенту, робота з результатами).

Заключний — травень 2020 р. (написання й оформлення фінального тексту).

3.2 Вибірка

Щоб дослідити, який образ України формується в іноземних тревел-блогах, були проаналізовані 40 найпопулярніших англomовних відео, опубліковані іноземними блогерами на платформі YouTube протягом останніх 5 років. Цю платформу обрано тому, що до неї мають доступ користувачі із понад ста країн світу (YouTube, 2020). Сайт також вважається другим (Alexa, 2020) за популярністю у світі — щодня на YouTube переглядають близько 5 мільярдів відео (Eizikowitz, 2018). Можна припустити, що з такою популярністю платформа має деякий вплив на формування уявлень про Україну серед іноземних туристів.

Пошук відео відбувався за ключовими словами "travel Ukraine", "travel blog Ukraine" та "visit Ukraine". Популярність відео визначалася за кількістю переглядів на YouTube. Для аналізу були відібрані лише ролики, створені іноземцями тривалістю не менше 10 хвилин. Імовірно громадянство авторів ідентифікувалося за географічною локацією

вказаною у розділі "Про канал". Відео, створені користувачами, що походять з України, але нині мешкають за кордоном, не бралися до аналізу.

3.3 Обмеження вибірки

Головним обмеженням вибірки є неможливість точно встановити, на кого та як саме впливає контент тревел-відео. Можна лише припустити, що частина аудиторії тревел-блогерів — люди, які теж планують подорож і шукають рекомендації та корисні лайфхаки. Інше обмеження полягає в тому, що до вибірки потрапили лише відео, відсортовані самою пошуковою системою YouTube. Рейно та Хей зазначають, що обмеження, яке може виникнути під час аналізу відео на YouTube, – це припущення про нейтралітет пошукової системи, яка показує список відео (Reino & Nau, 2016). Це стосується частоті зміни показників у соціальних мережах (наприклад, кількості лайків, коментарів, підписок).

Щоб краще зрозуміти, як Україну зображують іноземці, у майбутньому можна проаналізувати відео, записані іншими поширеними мовами, наприклад, іспанською або китайською. Також це дозволить звузити тему й дослідити, якою є локація для мешканців конкретної країни та з чим це може бути пов'язано.

3.4 Аналіз даних

Для дослідження іноземних тревел-блогів про Україну було обрано метод контент-аналізу. Домінік Віммер у своїй книзі "Mass media research" пише, що часто контент-аналіз "це перевірка реальності, під час якої зображення певної групи, явища, риси чи характеристики оцінюється у порівнянні зі стандартом, узятим із реального життя" (Wimmer, 2014).

Часто контент-аналіз використовують, щоб описати у який спосіб певне явище зображено в медіа, які існують тенденції його представлення та наскільки часто воно висвітлюється. Віммер зазначає, що дослідження, побудоване за методом контент-аналізу має бути систематичним та об'єктивним (Wimmer, 2014). Важливо зазначити, що даний метод дозволяє і кількісний, і якісний формати (Богдан, 2015). У випадку з тревел-блогами та образом України кількісно-якісний контент-аналіз використано, щоб ідентифікувати ключові теми, які найчастіше піднімають блогери, з'ясувати, як вони їх оцінюють, та, зрештою, виявити, який образ України домінує в YouTube-блогах.

У книзі "Контент-аналіз: вступ до методолгії" Клаус Кріппендорф зазначає, що контент-аналіз можна розділити на кілька етапів роботи: збір контенту, відбирання тих зразків, які релевантні для дослідження, кодування згідно із створеною схемою, зведення отриманих даних, узагальнення, зведення до конкретного явища й опис відповіді на дослідницьке питання (Krippendorff, 2004). Саме тому на початку було визначено критерії, згідно з якими відео обиратимуться до вибірки. Опісля відібрано 10 блогів, які підходять під критерії вибірки (за одиницю аналізу обрано англomовне відео про Україну, тривалістю не менше 10 хвилин).

На основі переглянутих 10 відео прописано понад 30 запитань, які стосувалися різних тем, описаних блогерами. До кожного запитання підібрано кілька варіантів відповідей, які покривали б більшість того, про що говорять тревел-блогери у своїх відео. Щоб краще зрозуміти контекст, емоційне забарвлення та позиції блогерів, окрім кількісних запитань до списку було також включено також якісні. Під час формування питань бралися до уваги головні змінні культивацийного аналізу, про які пише Гербнер у статті "Культурні індикатори: насилля у телевізійних

програмах": увага, наголос, тенденція та структура. Наприклад, досліджувалося, як часто блогери комунікують з місцевими жителями, наскільки інтенсивно вони висвітлюють ціни у відвіданому місті та як оцінюють національну кухню.

Опісля здійснена спроба кодування перших 10 відео за розробленою схемою. Завдяки цьому вдалося зрозуміти, чи всі питання поставлено коректно, та чи достатньо деталізовані варіанти відповідей. Також це дозволило відсіяти деякі питання й залишити лише ті, відповіді на які були б важливими для розуміння головних факторів, що впливають на образ України як туристичної локації. Зокрема, такими були ті, що стосувалися оцінки рівня безпеки, комунікації з місцевими жителями, національної кухні, транспорту, цін і загального враження від локації (їх обрано важливими на основі розглянутих попередніх досліджень, які теж стосувалися туристичних образів певних локацій). Якісні питання були поставлені, щоб краще ідентифікувати ризики, які називають самі блогери, цікаві місця, які вони відвідують, те, як вони описують українців, та які страви куштують, вважаючи їх національними українськими.

Наступним етапом проведення дослідження було опрацювання відео, які потрапили до вибірки. У ході роботи занотовувалися фрази, які яскраво говорили про ставлення блогерів до тих чи інших факторів. За Кріппендорфом, кодування дозволяє досліднику виявити зв'язок між окремим зображенням і тим, що люди бачать на ньому, між спостереженням та його інтерпретацією (Krippendorff, 2004). Тож під час кодування відео паралельно записувалися спостереження та особисті враження від перегляду.

До уваги бралися структурні елементи контенту (тривалість, монтаж, формат зйомки, використання титрів) та змістові (ключові

фактори, частота згадок, наявність оцінки та емоційний тон). Систематичність аналізу забезпечена тим, що до кожного відео застосовано одну й ту ж кодувальну схему (Додаток 2), яка є універсальною. Після завершення кодування здійснено підрахунок та аналіз отриманих даних. У результатах дослідження виокремлено основні складові туристичного образу України в тревел блогах та описано їхній зміст графіками, які відображають результати у відсотковому співвідношенні.

3.5 Операціоналізація понять

У статті Гербнер пояснює, у який спосіб можливо виміряти всі чотири типи змінних (Gerbner, 1970):

- щоб визначити, скільки уваги приділяється певному факторові, пропонується відповісти на питання "Про який фактор йдеться?" "Який його показник на одиницю контексту?" "
- щоб визначити інтенсивність висвітлення певного фактора, пропонується відповісти на питання "Яким є розмір повідомлення?" "Скільки часу йому приділяється відносно загального обсягу/тривалості?"
- щоб визначити тенденцію, пропонується відповісти на питання "Як оцінюється певний фактор?" "З чим він асоціюється?"
- щоб визначити структуру, пропонується відповісти на питання "Що з чим пов'язане?"

Це можна розглянути детальніше на прикладі з визначенням тенденцій у відео про подорожі. Так, працюючи з визначеними категоріями контенту, індикаторами можуть бути розмір та інтенсивність, частота вживання тієї чи іншої категорії. У випадку з тревел-відео, це може стосуватися того, як часто іноземні блогери згадують місто Київ,

скільки хвилин присвячено на розповідь про головні історичні пам'ятки, які прикметники найчастіше вживаються зі словом "Україна" і навпаки – яка тема ігнорується й не висвітлюється взагалі. Досліджуючи тенденції, треба зважати на "експліцитні або контекстуальні оціночні судження та інші якості, що переважають у системі повідомлень" (Gerbner, 1970). Тут слід аналізувати оцінку, наприклад, чи схвально, чи негативно блогери описують локацію.

Для нашого дослідження було обрано відповідати на питання про наявність (увага) та частоту (інтенсивність) згадок, оцінку тих чи інших факторів (тенденція). Під час інтерпретації результатів була здійснена спроба пояснити, що з чим може бути пов'язане (структура), та як всі фактори загалом можуть впливати на туристичний образ України.

Початкове визначення блогу — "веб-сайт, основний зміст якого — записи, статті або інші форми даних, що регулярно додаються (характеризується короткими записами тимчасового значення); блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити у публічну полеміку з автором (у відгуках до блог-запису або на своїх веб-сайтах); за авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними, клубними тощо) або суспільними (відкритими), за змістом — тематичними або загальними" (Словник.ua, 2005). У нашому дослідженні блогом є відео на YouTube-каналі тривалістю більше 10 хвилин, в якому розповідається про подорож.

РОЗДІЛ 4

РЕЗУЛЬТАТИ

Результати дослідження про образ України на основі перегляду англомовних тревел-блогів поділено на кілька розділів. У першому йдеться про жанрові особливості тревел-блогів, наступний містить інформацію про переваги та недоліки України як туристичної локації. Підрозділи другої частини поділені на тематичні секції, кожна з яких присвячена основним складовим образу України як туристичної локації, виявленим в тревел-блогах: безпеці, комунікації з місцевими жителями, національній кухні, цікавим місцям та інфраструктурі. Результати дають відповідь на питання про те, який образ України може сформуватися на основі перегляду англомовних тревел-блогів. Відео, які аналізувалися, зняті протягом останніх п'яти років. Як показано на зображенні 1, більшість роликів, які потрапили у вибірку, опубліковані у 2019 році. Посилання на окремі відео зроблені в форматі чисел у квадратних дужках; кожне число відповідає номеру відео з таблички 1 в додатках. Найбільша кількість переглядів відео про Україну — 1 044 855 [1], найменша — 39 [35]. Найбільшу кількість підписників має блог американців Кари та Нейта (1 440 000), найменшу — блог користувача MrAnzlo (18).

Дата публікації відео



Зображення 1

4. 1 Жанрові особливості тревел-блогів

Специфіка тревел-блогів полягає в тому, що за допомогою відео-контенту людина намагається передати власні емоції від побаченого. Навіть якщо метою блогера є проінформувати й переказати важливі факти, а не просто поділитися враженнями, глядач все одно побачить суб'єктивну інтерпретацію. Адже те, які саме факти обирає блогер, скільки часу говорить про них у відео, якою є його інтонація при цьому — усі ці ознаки дозволяють помітити власне ставлення автора до теми.

Метою багатьох тревел-блогів є поділитися власним досвідом і закликати глядачів відвідувати (або не відвідувати) локації. Певною мірою це може вплинути на інформативність відео, автори яких інколи настільки сильно занурюються у власний досвід та емоції, що забувають пояснити, які конкретно речі викликали в них ці відчуття. Наприклад, якщо абстрагуватися й уявити, що Україна — локація, яку ми відвідуємо вперше, то перегляд подібних блогів може видатися марною тратою часу,

оскільки в них будуть загальні фрази, на кшталт "тут чудові люди", "фантастичний вигляд", і нічого конкретного, наприклад, про місця, які варто відвідати або національні страви, які має скуштувати іноземний турист. Інший момент — тревел-блогери не мають на меті переповідати вікіпедійну інформацію. Тому можемо говорити про важливість балансу між інформативністю та надмірною "емоційністю". Наприклад, найменшу кількість переглядів серед проаналізованих відео мають ті, у яких автор не дає відповіді на конкретні питання, типові для тревел-блогів. Але для того, щоб говорити про пряму кореляцію між популярністю блогу та наявністю балансу, необхідно провести більш детальний аналіз.

Повнота інформації часто залежить від жанрових особливостей відео. Так, це може бути стрім на 20 хвилин, у якому блогер описує те, що бачить перед собою на шляху. Наприклад, американський блогер Джермейн Елліс у своєму відео показує, як він йде від будинку на пляж, знімаючи різні магазини, дворики, парки й вулиці в Одесі. Блогер стверджує, що Україна — найнезвичайніше місце, де він був (05:30-05:35), проте не пояснює, чому саме [23]. Також ні в назві відео, ні в самому ролику Елліс не говорить про місто, в якому він знаходиться, не згадує про рівень безпеки, національну кухню, рідко називає ціни, зовсім не виокремлює цікавих місць, які варто було б відвідати, та інколи навіть називає українців росіянами. Тим не менш його ролик зібрав понад 25 тисяч переглядів.

Інший формат, який зустрічається частіше, це короткі (10-15 хвилин) змонтовані ролики з музикою, титрами та іншими художніми засобами, у яких блогер встигає розказати і про безпеку, і про їжу, і про розваги. Пара американських блогерів Кара та Нейт діляться їхніми першими враженнями про Україну, згадуючи про те, що в тут дешеві ціни,

патріотично налаштовані люди, з якими легко можна знайти спільну мову, а у список місць, які вони радять відвідати у Києві, потрапили і блошиний ринок на Петрівці, і печери в Лаврі, і найглибша станція метро у світі Арсенальна [2]. Інша пара блогерів з Канади Семюель та Одрі присвячують кілька 10-хвилинних відео цікавим місцям, які варто відвідати у Києві та Львові, поїздки в місцевому потязі, а наприкінці подорожі створюють підсумковий ролик, у якому називають 10 причин приїхати в Україну. Як правило, блогери витрачають час на монтування таких відео: вони підбирають кадри, намагаючись послідовно розповідати про свої враження, підставляють фонову музику, додають титри, куди вписують правильні назви місць.

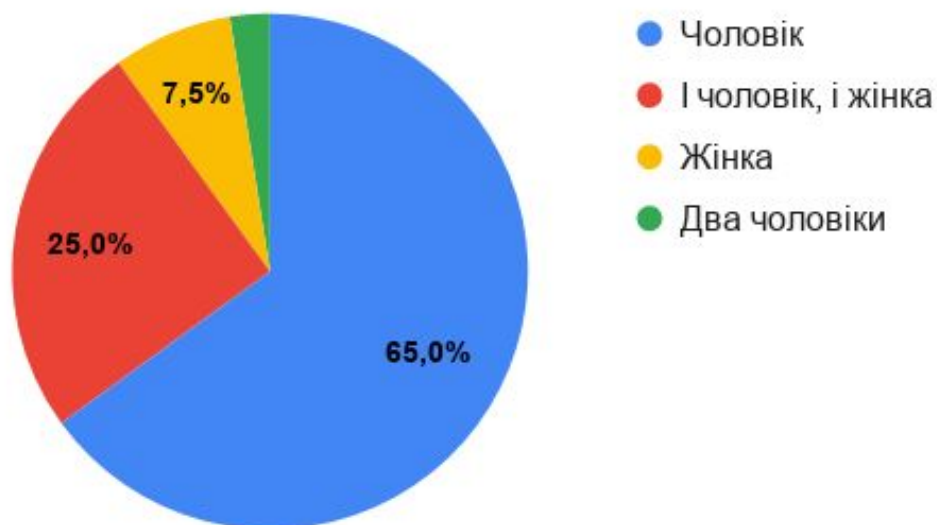
Також це може бути комбінація двох попередніх варіантів. Наприклад, блогер із США Габріель робить стріми під час прогулянок новими містами, паралельно розповідаючи різну інформацію про країну [8]. Популярність такого формату (відео Габріеля переглядають кілька сотень тисяч людей) може бути обумовлена тим, що він створює ілюзію присутності, виникає відчуття ніби глядач іде поруч з блогером, перебуваючи в моменті "тут і тепер" й перестаючи бути пасивним спостерігачем. У деяких відео це може працювати навпаки — сюжет побудований на тому, що блогер перебуває в одному місці, але розповідає про все побачене, без жодних ілюстрацій. Наприклад, блогерка Елі з Великої Британії розповідає про різні фактори, які можуть бути цікаві туристам, просто зі свого номеру в готелі [12].

У контексті жанрових особливостей блогів доречно також згадати про ті, які обумовлені тематикою самого каналу. Ірландський блогер Конор Клайн фокусується у своїх відео на досвіді романтичних побачень, пережитих у різних країнах. У всіх трьох відео, які потрапили у вибірку,

блогер розповідає про причини ніколи не зустрічатися з українками [19], намагається з'ясувати, в чому полягає секрет їхньої краси [21], та ділиться лайфхаками, коли і де краще заводити романтичні стосунки [27]. Питанням безпеки, кухні або цікавих туристичних локацій блогер майже не приділяє уваги. Схожі тенденції можна помітити й у автора каналу PassportHeavy Джубріла, який у своєму відео про Україну фокусується на різних спортивних та екстремальних розвагах, а тому згадує не традиційні туристичні локації, на кшталт Софійського собору або Києво-Печерської Лаври, а Олімпійський стадіон, Х-парк та злітно-посадковий майданчик "Гідропарк" [17].

Більшість авторів аналізованих тревел-блогів — чоловіки. Тобто про гендерний баланс у цьому типі контенту говорити не доводиться. Це частково позначається на темах, які обговорюються у відео. Наприклад, для чоловіків це можуть бути nightlife або beautiful Ukrainian women.

Авторство блогу



Зображення 2

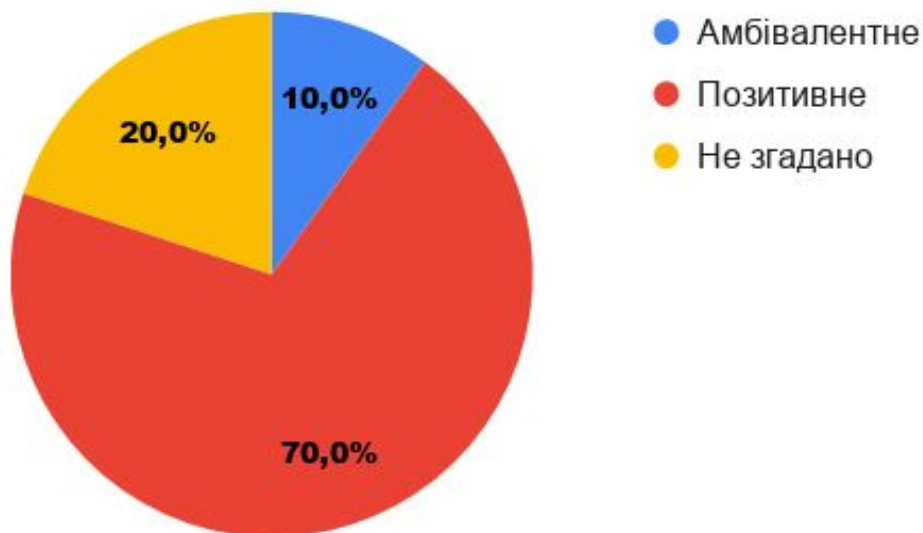
Отже, досліджуючи туристичний образ України, варто зважати на жанрові особливості тревел-блогів. Зокрема, слід пам'ятати, що це

сукупність суб'єктивних інтерпретацій і вражень про відвідану локацію, яка багато в чому визначається форматом і тематикою самого каналу блогера.

4.2 Переваги і недоліки України як туристичної локації на думку іноземних туристів

Часто блогери називають Україну недооціненою туристами локацію. Фрази на кшталт "the most underrated city/country" зустрічаються у самих назвах роликів, куди, як правило, виносять найважливішу інформацію, щоб привернути увагу глядачів. Загалом більшість блогерів висловлюють позитивне враження про Україну (зображення 3). Серед факторів, на які звертають увагу, ціни, наявність цікавих локацій, рівень безпеки, кухня та спілкування з місцевими жителями, що разом створює атмосферу та впливає на загальне враження.

Загальне враження блогера від візиту в Україну



Зображення 3

Цікаво також, що майже половина блогерів згадує, що Україна є пострадянською країною (зображення 4). Найчастіше про це згадують побіжно в контексті архітектури.



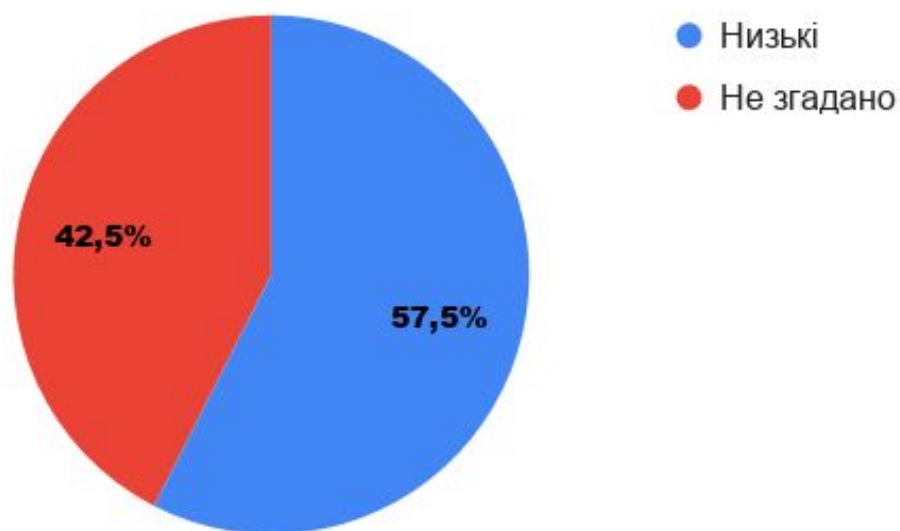
Зображення 4

У той же час деякі блогери порівнюють Україну з європейськими країнами. Семюель та Одрі говорять про Львів: "Місто виглядало як центральноєвропейське. Певною мірою воно навіть видалося нам схожим на меншу версію Кракова або Праги, хоча й зовсім інакшим на околицях" (00:08-00:17) [7]. На думку американського блогера Петера Сантанело, Україна знаходиться посередині між хаосом і порядком: "Вона [Україна] це щось між Індією та Швейцарією. Тут можна знайти хороші, цивілізовані місця, кав'ярні, ресторани без натовпу людей, але тут трохи шалено, немає заперечних знаків, немає знаків "заборонено їздити на тротуарах"... Люди паркують машини на тротуарах, що може дратувати (14:22-14:53) [25].

4.2.1 Ціни

Говорячи про ціни, блогери з різних країн вважають Україну дешевою туристичною країною, де за невелику кількість грошей можна отримати хороший сервіс. Так, у багатьох проаналізованих відео блогери починають з цін на житло (найчастіше це сервіс Airbnb) та їжу. Часто для того, щоб підкреслити, наскільки дешевими є різні послуги в Україні, блогери переводять ціни у валюту їхньої країни. У 4 відео з 40 у назві самого ролику йшлося про те, що Україна — неймовірно дешева (або "budget friendly" [12]) туристична локація. "Порівняно з Польщею або навіть Європейським Союзом, Україна, безумовно, має найкраще співвідношення ціни та якості", — говорить у своєму відео американський блогер Ошай (04:14-04:19) [37]. Низькі ціни на житло, харчування та розваги можна вважати однією з головних причин, чому блогери радять приїхати в Україну.

Оцінка цін в Україні

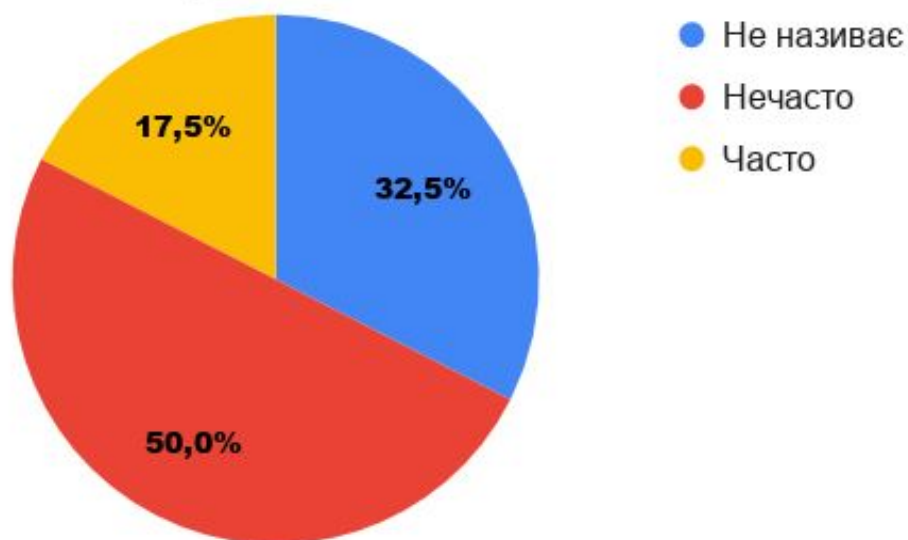


Зображення 5

Як показано на зображенні 6, половина блогерів згадують про ціни нечасто (від одного до чотирьох разів у відео тривалістю більше 10

хвилин), семеро блогерів особливо багато уваги приділяють цьому питанню, а 13 не згадують взагалі. Загалом висвітлення цін є важливим фактором у тревел-блогів. І якщо це, як правило, працює на те, щоб глядачі змогли "прицінитися" і продумати власний бюджет, перш ніж їхати в якусь країну, то у випадку з Україною висвітлення цін стає аргументом, чому цю локацію неодмінно варто відвідати.

Частота згадок про ціни

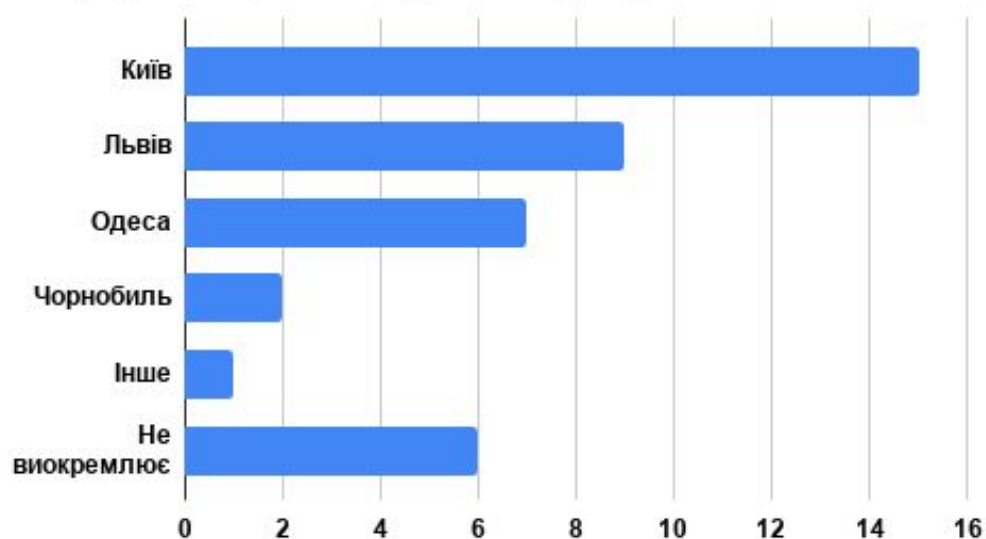


Зображення 6

4.2.2 Популярні локації

Найчастіше в англійськомовних тревел-блогів висвітлюється Київ, на другому і третьому місці Одеса й Львів відповідно (зображення 7). Подеколи, приїжджаючи в Київ, блогери також беруть екскурсію до Чорнобиля. Наприклад, Кара та Нейт навіть згадують про однойменний міні-серіал від НВО, знятий у 2019 році [40]. Деякі блогери не ставили за мету розповідати про якесь одне місто, а говорили загалом про свій досвід подорожі в Україну.

Місто, про яке розповідається у відео



Зображення 7

Намагаючись розповісти багато інформації за короткий час, деякі блогери звертаються до практики складання списків "топ скількись must-visit місць". Найчастіше у Києві блогери відвідують відомі релігійні пам'ятки, як от Софійський Собор (8), Києво-Печерська Лавра (7), Михайлівський Золотоверхий монастир (6) та Церква Святого Андрія (5). Також серед місць, на які варто подивитися, називають Майдан Незалежності (8), монумент "Батьківщина Мати" (6), найглибшу станцію метро Арсенальну (6) і Хрещатик (4). Серед закладів харчування у Києві блогери неодноразово згадують мережу ресторанів "Пузата хата".

У Львові блогери теж багато уваги приділяють релігійним пам'яткам. Наприклад, Семюель та Одрі у своєму блозі говорять: "Як і в Києві, ми швидко зрозуміли, що Львів — це місто церков. Тож ми вирушили в Домініканський собор. Це була наша третя і далеко не остання церква за день" (01:53-02:01) [7]. У випадку зі Львовом відвідані блогерами місця складніше класифікувати: у цікавих місцях можна

перекусити і навпаки — багато тематичних закладів харчування пропонують певні розваги та історичні екскурсії. Так, блогери відвідують Львівську копальню кави, ресторан-музей "Гасова лампа" та Криївку. Британські блогери Рис та Регіла розповідають: "Криївка присвячена тематиці Другої світової війни. Гра починається прямо на вході. Ти швидко стукаєш у дерев'яні двері й тобі відчиняє озброєний охоронець. Ти кажеш пароль і опісля тобі дають випити шот лікеру та пропускають на нижній поверх" (05:29-05:48) [26]. Крім того, блогери зважають на атмосферу самого місця. Так, у Львові вони згадують про ресторан Мазох, де працівники закладу можуть відшмагати відвідувачів, або Дім легенд, де можна послухати історію про сажотруса, спробувати поцілити монеткою йому в капелюха, а опісля посидіти за столиком прямо на даху будинку. Певною мірою, у подібних місцях блогери не лише задовольняють гастрономічні потреби, а й отримують унікальний досвід, який робить цікавим звичайний прийом їжі. Іншими популярними місцями у Львові є Площа Ринок (4), Двір загублених іграшок (3), Оперний театр (3), Високий замок (2) та Арсенал (2). Відвідуючи Одесу, блогери згадують про такі культурні та історичні пам'ятки: Дерибасівську вулицю (2), ринок "Привоз" (2), Оперний театр (1) та Аркадію (1). Варто зазначити, що часто тревел-блогери радять шукати розваги саме на центральній вулиці міста — Дерибасівській, а ринок "Привоз" сприймається не лише як місце, де локалі купують побутові або харчові товари, а й як туристична локація. Серед інших міст у вибірку також потрапили два блоги про Чорнобиль і один про Кам'янець-Подільський.

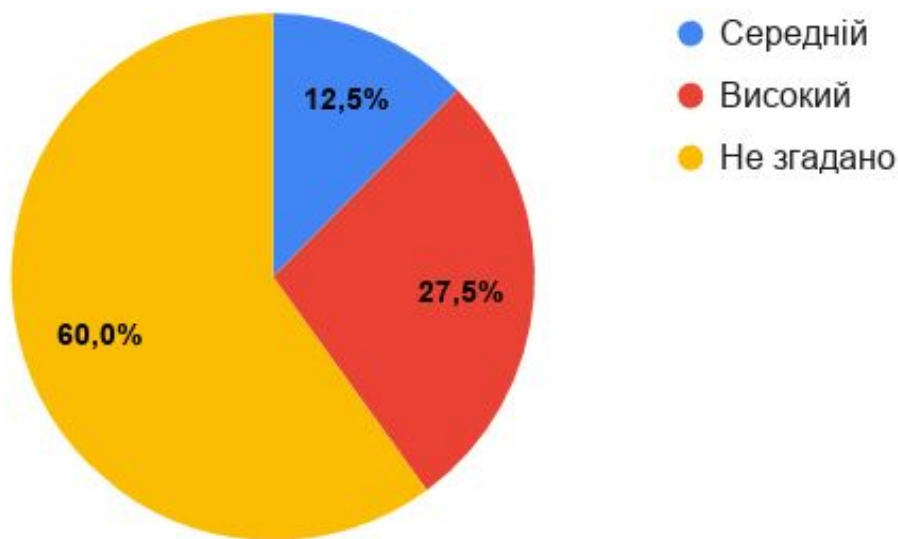
Показово, що блогери майже не згадують про музеї та галереї в українських містах. Так, у Києві два блогери згадують про Національний музей історії України у Другій світовій війні, а у Львові відвідують

Арсенал. Про українське мистецтво не згадується взагалі, тож може сформуватися враження, ніби в Україні немає видатних художників, фотографів, скульпторів, архітекторів, чиї роботи варто було б подивитися, приїхавши в якесь із міст.

4.2.3 Безпека

Незважаючи на те, що часто в тревел-відео блогери закликають глядачів подорожувати та показують переважно позитивний досвід, вони не забувають згадувати й про недоліки відвіданих ними локацій. Це може стосуватися їхнього досвіду спілкування з місцевими жителями, цін на різні послуги, кухні та почуття безпеки. Утім, це не означає, що блогери обов'язково розповідатимуть про всі згадані елементи у відео. Наприклад, більше ніж половина блогерів не згадують про питання безпеки, яке, здавалося б, особливо важливе в контексті подорожей (зображення 8).

Оцінка рівня безпеки



Зображення 8

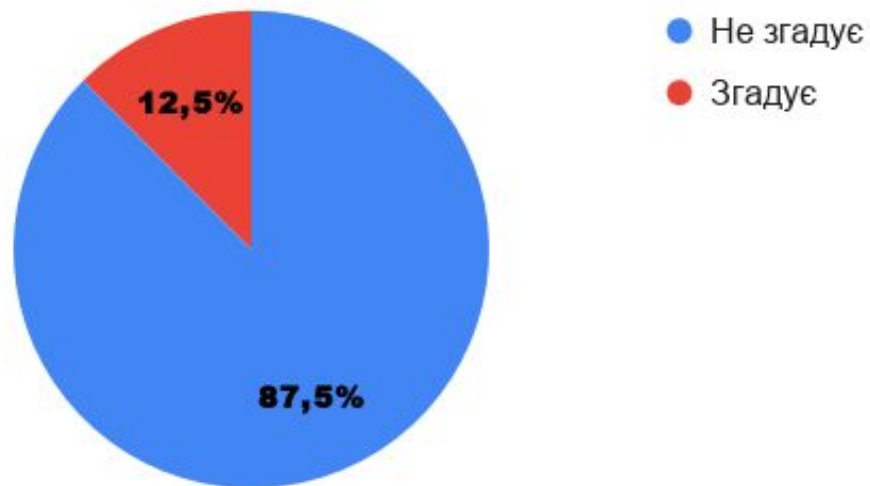
Так, наприклад, відео американського блогера Ошая відповідає на питання, чи можна вважати Львів безпечним місцем для темношкірих туристів [37]. Загалом, Ошай ствердно відповідає на це питання, але серед можливих ризиків, про які він згадує, — корупція та крадіжки. "Я впевнений, що якби я забув свій ноутбук у кав'ярні, а потім по нього повернувся, його б уже не було... Коли приїжджаєш до України, вважай, ніби ти в Африці: деякі правила тут дуже схожі" (06:17-06:39) [37]. Також Ошай (як і кілька інших блогерів) застерігає туристів користуватися дешевим у країні сервісом Uber, а не їздити з місцевими таксистами, які значно завищують ціну для іноземців. Разом з тим Ошай вважає, що люди в Україні відкриті до інших культур та добре ставляться до темношкірих туристів. Інший темношкірий блогер з Франції, Люк теж зазначає, що в Україні немає расизму: "Я відчуваю, що всі люди на мене дивляться. Щойно повз проходила група з трьох людей, і вони всі ретельно мене обдивилися. Але це не злі погляди, я не відчуваю себе тут некомфортно" (06:00-06:09) [22]. Люк також ділиться цікавим спостереженням: на його думку, люди в Києві багато уваги приділяють тому, в чому вони одягнені ("everyone is super dressed up") [22].

Говорячи про ризики, блогер із США Петер Сантанелло називає приклади, коли іноземцям варто непокоїтися про безпеку: "Якщо ви сюди [в Україну] приїжджаєте, щоб побудувати будинок або здійснити масштабну бізнес-операцію, — хай щастить, бо вам знадобляться зв'язки. Адже саме тоді ви можете бути в небезпеці. Небезпечною може бути також сфера політики" (13:43-14:08) [25]. Утім, блогер зазначає, що для туристів Київ цілком безпечне місто. У своєму 20-хвилинному відео він проводить опитування, намагаючись визначити найнебезпечніший район Києва. Блогер зумисне їде на Троєщину та Борщагівку, щоб запитати

мешканців цих частин міста, де "небезпечна зона", але натомість зустрічає компанію підлітків, які спокійно сидять на траві в парку, багато дітей на майданчиках та літніх людей, які говорять, що небезпечно може бути хіба вночі, але вдень ніяких ризиків немає.

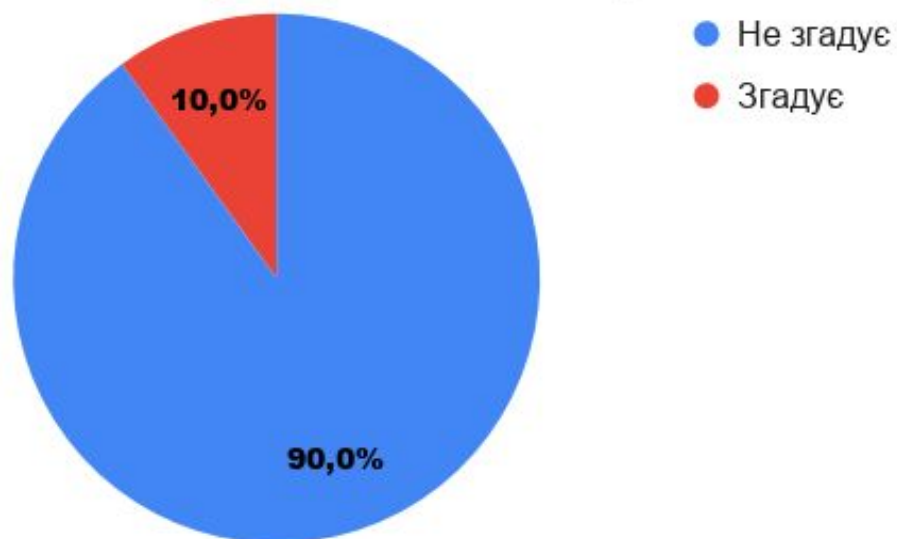
Важливо пам'ятати, що більшість блогів, які потрапили до вибірки, опубліковані в 2019 році. Це має значення, адже ще в 2016 році блогери могли частіше згадувати про війну та події на Майдані, які відносно того часу відбувалися не так давно. У 2019 році блогери також згадують про події на Сході та Майдані, але вони для них не стають причиною не їхати в Україну. Більше того, якщо блогери і згадують про війну, вони все ж показують локацію безпечною й рекомендують глядачам. Загалом, що про події на Сході України, що про події на Майдані Незалежності (незважаючи на те, що це місце найчастіше відвідують у Києві) згадує небагато блогерів (зображення 9,10). Новозеландець Нік у своєму відео говорить, що багато людей можуть оминати Україну через те, що тут війна з Росією, але насправді це не є проблемою для туризму (09:38-09:43) [1]. Американський блогер Алекс, який родом з Білорусі, у своєму відео про сім речей, які не можна робити в Україні, першим пунктом радить ніколи не плутати й не називати українців росіянами через те, що між двома країнами йде війна: "Я знаю, що для вас Україна, Білорусь, Росія це одне й те ж... Молодше покоління це може образити. Якщо ви не знаєте, зараз в Україні йде війна... Росія анексувала Крим, а також забрала інші території, які зараз контролюються їхніми військовими групами" (01:12-02:01) [34]. Також блогер радить уникати розмов про політику в Україні та не висловлювати свою думку, коли хтось запитує про війну на Сході.

Наявність згадок про події на Майдані Незалежності у 2014 році



Зображення 9

Наявність згадок про ситуацію на Сході України



Зображення 10

Подібне можна почути й у німецького блогера Денні: "Не плутайте і не називайте українців росіянами де б ви не були і з ким би не говорили... Особливо з конфліктами, які зараз відбуваються, люди ще більше ідентифікують себе як українці, а не росіяни" (01:04-01:34) [24]. У той же

час блогер зазначає, що українці не надають багато уваги тактовності, а тому деяким іноземцям може видатися, що в спілкуванні вони надто прямі й навіть грубі. Хоча насправді в Україні просто така манера спілкування.

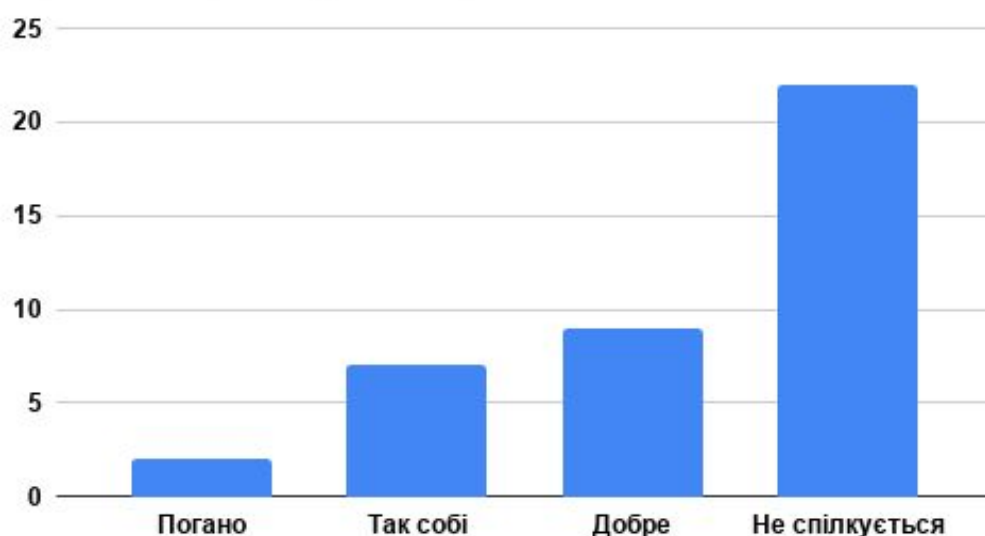
Та все ж у більшості проаналізованих блогів про війну та революцію не говорять взагалі, а ризики кожен сприймає по своєму. Наприклад, Конор Клайн у своєму відео про п'ять причин ніколи не зустрічатися з українками ризиками називає хитрощі з боку дівчат. Він говорить: "Українки до біса ненадійні. Давайте будемо чесні, якщо ви домовляєтеся про побачення, то це швидше марне сподівання, ніж тверда домовленість" (01:22-01:36) [19]. В іншому відео Конор намагається з'ясувати, чи в українок закладена приваблива зовнішність у ДНК [21]. Для цього він просить кількох дівчат пройти створений ним тест: їм треба провести по ротовій порожнині спеціальною паличкою, щоб це якимось незрозумілим чином (!) допомогло визначити, чи дівчина має 100% українське коріння. Псевдо-тест показує, що в багатьох "респонденток" є балтійське коріння. Ще одне відео Конора, яке потрапило у вибірку, стосується того, що знайомитися з українками, білорусками та росіянками (різниця між якими тут ніяк не позначається) краще взимку: саме тоді через холод усі дівчата збираються в одному приміщенні (мається на увазі клуб тощо), тож до них простіше підійти й зав'язати розмову, ніж це було б влітку, коли всі гуляють на вулиці, і "виловити" когось складніше [27].

4.2.4 Комунікація з місцевими жителями

Описуючи українців, блогери говорять переважно про гостинність і дружелюбність. Наприклад, американець Джубріл вважає, що і країна, і її громадяни недооцінені: "Я вдячний, бо люди тут дуже гостинні. У деяких місцях ви навіть можете відчувати, що вони щасливі, що ви тут"

(01:30-01:48) [17]. Деякі блогери також згадують, що багато хто знає англійську мову, а тому не виникає труднощів у спілкуванні. Так, блогер із Нової Зеландії Нік каже: "Я ставлю Україну в топ п'ять найкращих країн в контексті того, які тут люди. Вони чудові, відкриті, навіть якщо вони не говорять вашою мовою, ви знайдете спосіб порозумітися" (09:22-09-31) [1]. У той же час блогер із США Алекс вважає, що молодше покоління в Україні краще знає англійську, ніж старше [34]. А блогерка з Великої Британії Елі говорить: "У мене не було проблем з мовним бар'єром, навіть якщо я була сама. Більшість людей мають хороший рівень англійської, тож не турбуйтеся про це" (03:13-03:25) [12]. Утім, у ситуації з мовою треба зважати на те, що блогери відвідують переважно туристичні місця й заклади, які орієнтовані в тому числі на іноземців, а тому персонал там і справді може володіти непоганою англійською.

Оцінка комунікації з місцевими жителями



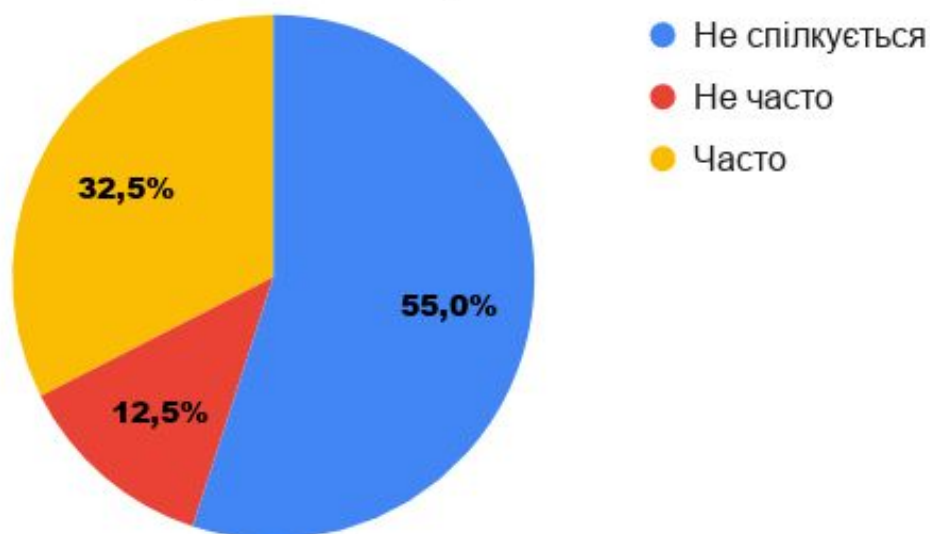
Зображення 11

Також цікавими є мовні спостереження деяких блогерів. Наприклад, американський блогер BC Nomad (справжнє ім'я не вказано) стверджує, що загалом в країні говорять українською, але в Одесі дуже поширена

російська, тож щоб розрізнити ці дві мови, він пропонує орієнтуватися за буквою "і": "якщо ви бачите в меню літеру "І" — це українська, якщо ні — російська" (10:30-10:39) [32]. Інший блогер із США Габріель повідомляє такі дані: "Найпоширенішою мовою є українська, нею говорять 70% українців як першою рідною мовою. 30% говорять російською, а деякі також знають польську (09:05-09:24) [20].

Загалом, як помітно на зображенні 12, комунікує (привітання, короткі запитання-відповіді, кількахвилинні розмови) з місцевими жителями близько половина авторів проаналізованих блогів. Цей фактор важливий для аналізу відео, бо він дозволяє припустити, наскільки легко йдуть на контакт як самі іноземні блогери, так і українці. Це добре помітно у відео Петера Сантанело, якому вдається показати не лише комунікацію з місцевими жителями, а й те, як вони проводять час [25]. Не соромлячись робити це на камеру, блогер просто на вулиці підходить знайомитися з людьми. Усі вони легко йдуть на контакт. Але варто зважати, що блогер говорить з ними ламаною українською мовою, що може грати на його користь, адже це може сприйматися місцевими жителями як знак поваги.

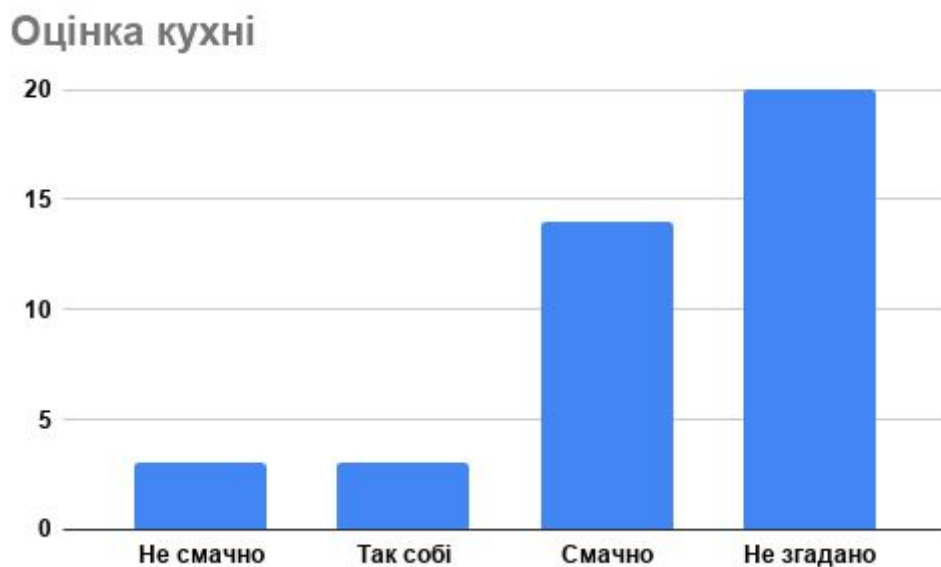
Частота спілкування з місцевими жителями



Зображення 12

4.2.5 Кухня

Відвідуючи заклади харчування, блогери куштують такі страви, вважаючи їх національними українськими: борщ (6), вареники (6), котлета по-київськи (4), банош (4) та млинці з різними начинками (4). Про кухню згадується у половині проаналізованих відео, що також дає підстави вважати національну їжу важливим фактором для туристів. Спробувати харчуватися як місцеві жителі для мандрівників може означати хоча б на трошки долучитися до їхнього способу життя й краще провідчувати атмосферу та колорит самого місця.



Зображення 13

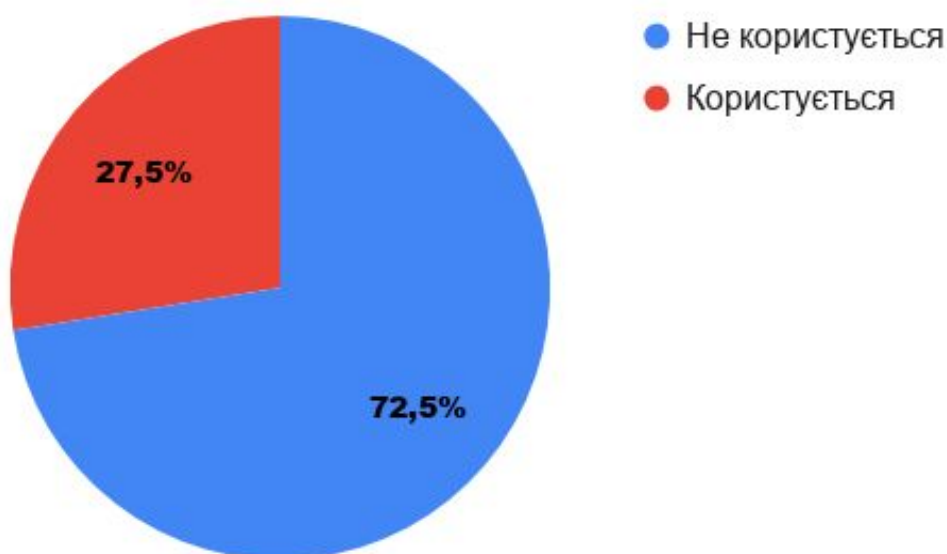
Як правило, найдешевший варіант харчуватися під час подорожей — купувати крупи/сосиски/воду в магазині й готувати самому вдома. У випадку з Україною блогери стверджують, що навіть бюджетні мандрівники знайдуть тут ресторани та кафе, де зможуть повноцінно й

смачно пообідати. Так, пара блогерів з Канади Фел та Вес діляться враженнями: "Зазвичай наш бюджет на прийом їжі це 5 канадських доларів, а це означає або вуличну їжу, або приготування їжі вдома, але тут ми можемо їсти в ресторанах, до чого не звикли, і це класно!" (09:01-09:14) [11]. Блогер Нік з Нової Зеландії у своєму відео показує, скільки коштують соціальні продукти в Україні. Він підсумовує, що більшість з них можна придбати за ціною до одного долара (04:26-05:16) [1]. У деяких відео також згадується, що в Україні хороша інтернаціональна кухня. Наприклад, Семюель та Одрі, спробувавши популярні національні страви в Україні, вирішують замовити суші [7].

4.2.6 Інфраструктура

Говорячи про переваги та недоліки України, блогер також згадують про громадський транспорт. Дехто вважає його ненадійним, а тому радить користуватися сервісами Uber або Uklon, уникаючи також місцевих таксистів, які можуть неправильно встановлювати рахунок для

Користування громадським транспортом



іноземців. Так, американський блогер BC Nomad у своєму відео радить завчасно задзвонюватися з хостом/адміністрацією готелю, в якому зупинятиметься турист, і просити зустріти його в аеропорту (08:12-08:23) [32].

З громадського транспорту блогери найчастіше використовують метро, а станцію Арсенальну можна вважати окремою туристичною локацією, адже блогери неодноразово зазначають, що вона найглибша у світі: "Глибина станції 344 фути, щоб піднятися, треба проїхати на двох ескалаторах, це займає п'ять хвилин", — кажуть блогери Кара та Нейт (02:55-03:28) [2]. Громадський транспорт для блогерів може бути не лише способом переміщатися з однієї точки в іншу (а це має сенс переважно лише в Києві, де цікаві місця знаходяться далеко одне від одного), а й тим досвідом, який дозволяє побачити країну зсередини. Крім того, щодня тисячі киян їздять на метро, щоб дістатися до роботи/школи/університету, що вважається цілком буденним процесом. Для блогерів долучитися до цієї буденності може бути способом краще зрозуміти, як живуть мешканці країни. Блогери Семюель та Одрі згадують: "Київське метро це сам по собі досвід. Ці вагони, які гримлять і скриплять під час різких зупинок..." (14:25-14:32) [4]. Пара блогерів Саймон та Вілл зазначають, що деякі станції київського метро мають фантастичну архітектуру, яка їм нагадує московське метро [30]. Загалом поїздки громадським транспортом можна вважати автентичним досвідом, який дозволяє оцінити та порівняти інфраструктуру, дізнатися більше про історію та пережити один із ритуалів буденності в місті.

Отже, перегляд тревел-блогів дозволяє сформувати певний образ локації. Деякі з них можна розглядати як гарно оформлену сукупність

суб'єктивних суджень про певне місце, деякі з них можуть бути корисними путівниками для тих, хто також збирається в подорож. У контексті тревел-блогів складно говорити про єдиний формат та жанрові особливості. До того ж, не всі блогери згадують про фактори, які на перший погляд здаються важливими та універсальними для всіх тревел-відео.

У підсумку виходить, що блогери розповідають про Україну як недорогу країну зі смачною кухнею, гостинними людьми та задовільним рівнем безпеки. Проте, існують також і протилежні позиції (наприклад, щодо інфраструктури або комунікації з місцевими жителями), а те, що один блогер вважає за перевагу, інший називає недоліком. Саме тому важливо ще раз наголосити, що аналізуючи тревел-блоги, маємо справу не стільки з об'єктивною реальністю, а з враженнями конкретних людей про конкретні місця. І все ж саме вони можуть стати основою для уявлень про Україну за кордоном та вплинути на туристичні потоки до країни. У більшості проаналізованих тревел-відео мандрівники описують "позитивний" образ України та заохочують не недооцінювати локацію. Можливо, це спонукатиме більше туристів приїжджати сюди, оцінювати все самостійно та ділитися враженнями з іншими.

РОЗДІЛ 5

ВИСНОВКИ

За рахунок того, що нині люди отримують багато інформації з онлайн-ресурсів, можна вважати тревел-блоги окремим джерелом інформації, яке дозволяє сформувати певні уявлення про туристичну локацію. Аналізуючи тревел-відео важливо зважати на формат та жанрові особливості, адже ці фактори частково впливають на контент. Також слід пам'ятати, що тревел-відео це суб'єктивні інтерпретації різних людей, а це означає, що вони не завжди зображують реальність такою, як вона є. Наприклад, деякі блогери одні й ті ж фактори ідентифікують і як переваги, і як недоліки локації. На це особливо важливо зважати, оскільки сьогодні майже кожна людина, у якої є телефон з хорошою камерою, соціальні мережі й можливість час від часу відвідувати нові країни, може стати тревел-блогером.

Включаючи якусь інформацію у своє відео блогери припускають, що вона буде цікавою й корисною глядачам. Так, у нашому дослідженні йшлося про те, яким факторам блогери надають увагу у своїх відео (кухня, безпека, спілкування з місцевими жителями, ціни, інфраструктура, цікаві місця). Також вдалося дослідити, наскільки інтенсивно висвітлюється той чи інший фактор (наприклад, як часто блогери згадують про ризики / ціни). У дослідженні аналізувалися певні тенденції (зокрема, яке загальне враження блогерів від візиту до України, як вони оцінюють кухню, рівень безпеки, самих українців та комунікацію з ними). У результатах здійснена спроба структурувати отримані дані та виявити між ними якийсь зв'язок. Щоб зрозуміти, як зображена Україна в тревел-блогах, було використано метод кількісно-якісного контент-аналізу.

Новизна дослідження полягає в тому, що до цього не було здійснено аналізу YouTube-контенту про Україну, створеного іноземними блогерами. Отримані результати можуть бути корисними для виявлення показових моментів, на які зважають блогери, приїжджаючи в Україну (наприклад, багато блогерів зовсім не говорять про українських митців, не відвідують музеї, галереї та арт-простори; говорячи про інфраструктуру, блогери радять не користуватися громадським транспортом). Дослідження також може бути корисне в контексті покращення туристичної політики в країні. Воно дає зрозуміти, від якого образу краще відійти (деякі блогери досі говорять про зв'язок України з Росією та радянське минуле), і навпаки, над чим краще працювати та на чому наголошувати (наприклад, ситуація з мовним бар'єром та безпекою). Зважаючи на те, що багато блогерів говорять про те, що Україна недооцінена, можна припустити, що не в усіх містах однаково турбуються про туристичний імідж, а також недостатньо говорять про речі, на які зважають туристи.

Отже, якщо спробувати абстрагуватися та уявити себе туристом, який збирається подорожувати до Східної Європи й переглядає відео про Україну, то уявлення, які в нього сформується про локацію:

1. В Україні можна отримати хороші послуги за низькі ціни.
2. Київ, Львів та Одеса — головні туристичні міста, куди варто їхати в першу чергу.
3. Ніяких загроз життю в країні немає; у той же час іноземні туристи вбачають небезпеку в корупції.
4. Більшість місцевих жителів привітні та дружелюбні, а тому встановити контакт, щоб як мінімум запитати дорогу, проблем не буде.
5. Країна недооцінена іншими туристами.

6. Серед архітектурних пам'яток, на які варто подивитися, багато храмів, монастирів, церков та соборів.
7. В країні смачна кухня, яку обов'язково треба спробувати.
8. Найзручніший (і недорогий) транспорт — таксі сервісу Uber.
9. Поїздки громадським транспортом це радше як унікальний досвід, який варто спробувати в новій країні (особливо, якщо йдеться про підземне метро).
10. У країні немає цікавих сучасних галерей та музеїв, про які варто розповідати іншим.
11. Щоб відвідати найпопулярніші українські туристичні міста, не вистачить двох-трьох днів, бо вони знаходяться досить далеко одне від одного.
12. Обираючи житло в Україні на час подорожі, найзручніше користуватися не хостелами і готелями, а сервісом Airbnb, на якому можна недорого зняти цілу квартиру.

Це дослідження підтверджує деякі аспекти попередніх робіт, які теж пов'язані з образом України, сформованого на основі тревел-контенту. Наприклад, як і в статті Ярмоленко та Шнейдер про "emerging destination of Ukraine" на тревел-сайтах, йдеться про те, що в аналізованому контенті домінує образ української столиці, наявні згадки про вплив радянської культури, а також часто розповідається про національну їжу (Iarmolenko & Schneider, 2016).

На відміну від дослідження Венъ, Лок'єра і Чжана, які дійшли до висновку, що головними ризиками, які бачать перед собою китайські туристи в Україні, є нестабільна політична ситуація та незнайома мова (Wen, Lockyer & Zhang, 2018), це дослідження показує, що більшість англомовних блогерів все ж сприймають Україну як безпечну локацію, а в

туристичних місцях у них майже не виникає проблем з комунікацією, адже багато людей знають англійську мову.

Для проведення подальших досліджень можна розширити вибірку й працювати з більшою кількістю тревел-блогів про Україну. Крім того, можна проаналізувати також тревел-контент, який блогери публікують в Instagram, щоб з'ясувати, як він впливає на "destination image" України, а потім порівняти результати з отриманими з YouTube.

Отже, проаналізовані відео дозволяють зрозуміти, якими є уявлення блогерів про Україну та який культивується образ туристичної локації. На основі розглянутих показників, які відображають ці уявлення, можемо говорити про те, як можна покращити туристичний клімат в країні й змінити на краще її образ як туристичної локації. Певною мірою це означає, що тревел-блоги водночас можна сприймати і як розважальний контент, і як джерело інформації.

У статті "Життя з телебаченням: динаміка культиваційного процесу" Гербнер говорить про те, що за допомогою часто повторюваних патернів медіа-повідомлень телебачення створює певний символічний клімат, у якому ми живемо (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 2007). Це частково визначає те, яким ми бачимо й сприймаємо світ. У випадку з тревел-відео це може означати, що те, який образ України створюють блогери, впливає на уявлення про локацію за кордоном. Утім в контексті теорії культивації про це не варто говорити як про завершений процес, адже сама по собі культивація є "частиною неперервного та динамічного процесу взаємодії між повідомленнями та контекстами" (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 2007).

Насамкінець Гербнер говорить, що розуміння усіх цих речей необхідне для того, щоб люди самі могли робити висновки. Це

залишається актуальним і в контексті тревел-блогів: незалежно від того, який образ сформується у глядача на основі переглянутих відео про Україну, перш ніж приймати його за дійсність, слід поставитися критично та усвідомити, що в реальності він може бути іншим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушко, С., Попович, С. (2018). *Споживання туристичного продукту в умовах цифрових технологій. Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*. http://reposit.uni-sport.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/787878787/1622/Бабушко_Попович_стаття.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
2. Богдан, О. (2015). *Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених*. Дух і Літера.
3. Божко, Л. (2013). Культурные последствия глобализации: "новые кочевники" и "новые идентичности". *Научные Ведомости*, 22(165), 73-78.
4. Бондаренко, Т., Олійник, Ю. (2019). Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Образ*, 3, с. 58-63.
5. Вишницька, А. (2016). Українські тревел-блоги: від щоденника авантюри до прибуткового блогу. *Media Sapiens*. Режим доступу: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/17312/2016-08-27-ukrainski-trevel-blogi-vid-shchodennika-aventyur-do-pributkovogo-blogu/>.
6. Зуб, О. [Орест Зуб]. (2018, листопад 8). *Як тревел-блогери НАСПРАВДІ заробляють на подорожах? 10+2 способів від Ірини Журавель*. [Відео]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=m_q20UPw9FM&feature=emb_logo.

7. Калинюшко, О. (2017). Подорож "своїм" простором як спосіб конструювання національної ідентичності (на матеріалі онлайн-тревелогів Б. Логвиненка та А. Чапая). *Studia Ucrainica Varsoviensia*, 185-195.
8. Набока, М. (2016). Відеоблогінг як телебачення майбутнього. *Радіо Свобода*. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/27900160.html>.
9. Романюха, М. (2019). Тревел-блог у межах міжкультурної комунікації. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*, 13, с. 322-334.
10. Словник.ua (2005). Блог. У словнику Словник.ua. Режим доступу: <https://www.slovnnyk.ua/index.php?swrd=%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.
11. Чекмишев О., Ярошенко Л. (2014). *Основи якісного блогерства*. Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей».
12. Як оптимізувати відео на YouTube: опис, теги, назва та обкладинка відео. (2020). Air. Режим доступу: <https://air.io/ua/youtube/kak-optimizirovat-video-na-youtube-opisanie-tegi-nazvanie-i-oblozhka-video>.
13. YouTube для преси (2020). YouTube. Режим доступу: <https://www.youtube.com/intl/uk/about/press/>.
14. Alexa (2020). The Top 500 Sites On the Web. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites>.

15. Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: using visual social media to construct the ideal Muslim woman. *Social Media + Society*, 1-15.
16. Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
17. Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662–704.
18. Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London. *Tourism Management*, 22, 565-570.
19. Crowel, H., Gribben, H., & Loo, J. (August, 2014). *Travel content takes off on YouTube*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>.
20. Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
21. Eizikowitz, G. (2018, April 30). *How To Get a Billion Views on YouTube*. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/how-to-get-billion-views-viral-hit-youtube-2018-4>.
22. Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3/4), 175-194.
23. Gerbner G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388(1), 69-81.

24. Gerbner, G. (1969). Dimensions of violence in television drama. Violence in the Media, 311-340. Retrieved from <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=404>.
25. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2007). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/d376/313acb16fcfa8160434ac01a23a8e44cb2dc.pdf?_ga=2.104876874.854081298.1590942083-1503968305.1590611638.
26. Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2017). One-step, two-step, network-step? Complementary perspectives on communication flows in Twittered citizen protests. Retrieved from: <https://escholarship.org/uc/item/0nn4p7mv>.
27. Iarmolenko, S., & Schneider, P. (2016). Destination image representation online: content analysis of Ukraine travel related websites. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 10, 1-8.
28. Jeffres, L. W., Atkin, D. J., & Neuendorf, K. A. (2001). Expanding the range of dependent measures in mainstreaming and cultivation analysis. *Communication Research Reports*, 18, 408-417.
29. Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
30. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2009). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.
31. Kosicki, G. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
32. Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. *Sage*.



33. Lee, T. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
34. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
35. Newcomb, H. (1978). Assessing the violence profile studies of Gerbner and Gross: A humanistic critique and suggestion. *Communication Research*, 5, 264-283.
36. Pan, B., MacLaurin T., & Crotts, J. (2007). Travel Blogs and the Implications For Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 35–45.
37. Reino, S., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 69, 1-12.
38. Salman, A., & Hasim, S. (2012). Factors and Competitiveness of Malaysia as a Tourist Destination: A Study of Outbound Middle East Tourists. *Asian Social Science*, 8(12), 48-54.
39. Shahrivar, R. (2012). Factors That Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12, 61-79.
40. Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and Its Viewers*. Cambridge University Press.
41. Sharma, S., Das, D., Mohapatra, P., & Sarkar, A. (2007). Factors Influencing the Attractiveness of a Tourist Destination: A Case Study. *Journal of Services Research*, 7(1), 103-134.
42. Shuqair, S., Cragg, P., & Polytechnic, B. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perception towards travel destinations. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 3(2), 1-12.

43. Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 1-12.
44. Thum, M. (2014). The Impact of Travel Blogging on the Tourist Experience: An E-ethnographic Investigation. *Tilburg University*, 1-141.
45. Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget.
46. Tseng, C., Wu, B., Morrison, A., Zhang, J., & Chen, Y. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: a qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
47. Turanci, E. (2019). The use of Instagram as a public relations tool in health tourism: an analysis on "health tourism Turkey" hashtag. *International Journal Health Management and Tourism*, 4(1), 44-60.
48. Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147.
49. Wen, J., Lockyer, T., & Zhang, H. (2018). Destination image and perceived risk of visiting Ukraine: an exploratory study of Chinese male outbound tourists. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 1-9.
50. Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 169-176.
51. West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory*. McGraw-Hill.
52. Wimmer, R., Dominick, J. (2014). Mass Media Research: an Introduction. *Wadsworth, Cengage Learning*.





53. Zulzilaha, S., Prihantorob, E., & Wulandari, C. (2019). The influence of destination image, novelty seeking, and information quality in social media: the case of media news company Indonesian tourism on Instagram. *Asian Journal of Media and Communication*, 3(1), 23-32.

Додаток 1

Список проаналізованих блогів

№	Назва YouTube-каналу	URL	Національність блогера(ів)	Кількість підписників	Назва відео про Україну	Кількість переглядів в відео
1	Indigo Traveller	https://www.youtube.com/watch?v=wF1Mp3X_g1k&t=67s	Нова Зеландія	687 000	UKRAINE IS SOOOO CHEAP! 	1 044 855
2	Kara and Nate	https://www.youtube.com/watch?v=_i9qWLsZToY&t=102s	США	1 350 000	FIRST IMPRESSIONS OF UKRAINE (one day in Kiev)	647 025
3	Dany #gotaworldtosee	https://www.youtube.com/watch?v=0N-aDBheLBQ	Німеччина	163 000	UKRAINE IS SO CHEAP ! Travel to Ukraine while you still can in 2018	322 528
4	Samuel and Audrey - Travel and Food Videos	https://www.youtube.com/watch?v=UiV0aR48z98&t=35s	Канада	289 000	Kyiv (Київ) - 20 things to do Kiev, Ukraine Travel Guide	240 269
5	Gabriel Traveler	https://www.youtube.com/watch?v=Bd5w6F4-Hrk&t=759s	США	381 000	This is KYIV, UKRAINE First Impressions of the City (Kiev)	163 046
6	JASON BILLAM TRAVEL	https://www.youtube.com/watch?v=94eivzgBuyU&t=26s	Велика Британія	396 000	KYIV (KIEV), UKRAINE, Is This Europe's Most Underrated City? 	116 941
7	Samuel and Audrey - Travel and Food Videos	https://www.youtube.com/watch?v=WuqW4u_iJ4U	Канада	289 000	20 Things to do in Lviv, Ukraine Travel Guide	112 137
8	Gabriel Traveler	https://www.youtube.com/watch?v=TQLeVO2XJc8&t=341s	США	381 000	Exploring LVIV, UKRAINE This City Is Amazing	109 399
9	Samuel and Audrey - Travel and Food Videos	https://www.youtube.com/watch?v=NNhzmU0zirY	Канада	289 000	Ukraine Train Ride (1st Class) from Kiev to Lviv travel vlog	74 588
10	Samuel and Audrey - Travel and Food Videos	https://www.youtube.com/watch?v=DRMZBDqBiP8	Канада	289 000	10 Reasons to Visit Ukraine Travel Tip	52 962

11	Feather and the Wind	https://www.youtube.com/watch?v=Y67U6bhKuZw	Канада	25 100	ANOTHER DAY IN UKRAINE	19 236
12	PsychoTravel	https://www.youtube.com/watch?v=fiWoFK4nTKU	Велика Британія	207 000	FIRST IMPRESSIONS OF KIEV (KYIV) Ukraine Travel Vlog	6 425
13	MrAnzlo	https://www.youtube.com/watch?v=IGPja9jGtks		18	What to eat, drink and do in Lviv Ukraine (FukMaiLife Travel Blog 2017)	852
14	Stefan Alexander	https://www.youtube.com/watch?v=bMgjMR6Xrc	Канада	480	Exploring Pidzamche and the Lviv Street Gallery Ukraine Travel Vlog	338
15	Dany #gotaworldtosee	https://www.youtube.com/watch?v=MXSEihvGgm0&t=263s	Німеччина	163 000	Travel to Ukraine, Odessa / Rich vs. Poor Areas !	85 517
16	Dany #gotaworldtosee	https://www.youtube.com/watch?v=WDDqNsL2jS0&t=554s	Німеччина	163 000	UKRAINE IS SO CHEAP ! 24 Hours in Kiev / Is it Worth traveling to Ukraine ?	408 588
17	PassportHeavy	https://www.youtube.com/watch?v=5KiBhAdE3e8	США	185 000	Kyiv, Ukraine: Cost Of Living 4K (Kiev, Ukraine)	397 500
18	Gabriel Traveler	https://www.youtube.com/watch?v=5nazAkjzZdk	США	382 000	How Expensive is KYIV, UKRAINE (KIEV)? It's Super Cheap!	114 262
19	Conor Clyne - Tsar Experience	https://www.youtube.com/watch?v=VtbwGrZ7umM	Ірландія	57 800	5 MORE reasons NEVER to date a Ukrainian Girl	872 090
20	Gabriel Traveler	https://www.youtube.com/watch?v=8ZaVC1wo22k	США	382 000	LVIV, UKRAINE One Of The Coolest Cities In Europe	62 489
21	Conor Clyne - Tsar Experience	https://www.youtube.com/watch?v=RmUc7hzsXmI	Ірландія	57 800	Beauty Secrets of Ukrainian Girls: is it in the DNA?	141 345
22	LukeLifeCharms	https://www.youtube.com/watch?v=8TkppFCSH4o	Франція	56 100	Welcome to KYIV, UKRAINE!!! Love it Already :) VLOG 492	64 037
23	Jermaine Ellis	https://www.youtube.com/watch?v=9EdJCc-M6KE	США	75 400	Ukraine The most unusual place I've ever travel to in my life.	26 558

24	Dany #gotaworldt osee	https://www.youtube.com/watch?v=RSnBm1CAZ9k	Німеччина	163 000	Don't do this in UKRAINE !	262 440
25	Peter Santenello	https://www.youtube.com/watch?v=aTvxusZEjNM	США	191 000	KYIV/KIEV UKRAINE - WHERE is it DANGEROUS?! 	145 290
26	HeresTwo Adventure	https://www.youtube.com/watch?v=z5J8VxQs8eo	Велика Британія	1 220	Lviv Ukraine - Top MUST Visit Places and Things todo 2018 	9 486
27	Conor Clyne - Tsar Experience	https://www.youtube.com/watch?v=2Kr2Tw3rYDo	Ірландія	57 900	5 reasons to visit Ukraine, Russia & Belarus in WINTER Vodka Vodcast 050	1 912
28	Darcy Bubz	https://www.youtube.com/watch?v=bHAkiTmWSiE	Велика Британія	322	CHERNOBYL EXCLUSION ZONE TOUR VISIT UKRAINE, KIEV, CITY BREAK, WOWCHER HOLIDAY	253
29	Loz's Leisure	https://www.youtube.com/watch?v=ZnKrtLyBumI	Велика Британія	33 300	FIRST IMPRESSIONS of KYIV Kiev, UKRAINE  Why you NEED to visit (Київ, Україна)	7 516
30	MemorySeekers	https://www.youtube.com/watch?v=loEzEi9Sy4c	Велика Британія	550	KYIV (Kiev) is SO UNDERRATED Why YOU should visit the Ukraine Travel Guide	559
31	Harald Baldr	https://www.youtube.com/watch?v=5Sm7VOV1Kig	США	-	Kiev, Ukraine: Europe's Greatest City 	1 793 448
32	BC Nomad	https://www.youtube.com/watch?v=Nvs-9henA8E	США	95	Odessa Ukraine, a Complete Guide to Your First Visit	247
33	BC Nomad	https://www.youtube.com/watch?v=P27CoJW0b5Q	США	95	Top 10 Reasons to Visit Ukraine How much beauty?	51
34	alexusadays	https://www.youtube.com/watch?v=YzArEWLA_4I	США	4320	7 THINGS YOU SHOULD NEVER DO IN UKRAINE	10 788
35	Gabe sees stuff	https://www.youtube.com/watch?v=si7KHxNJ3bA	-	27	Visit Ukraine! Eating pork ears and raw fish in Odessa (and making a friend)	39

36	Peter Wu Travel and Social	https://www.youtube.com/watch?v=psQZ3Wv_9N8	Албанія	499	Kamianets Podilskyi - the must visit city in Ukraine travel vlog 卡緬涅茨-波多利 斯基 烏克蘭	838
37	Oshay Vlogcast Channel	https://www.youtube.com/watch?v=D5xGgsk6U4U	США	39 200	Is Lviv Ukraine A Good Place For Black People to Visit Part 2 (Black In Poland)	9 769
38	Marianna Vlogs	https://www.youtube.com/watch?v=TnuGMWoYuK8	Узбекистан	11 400	KYIV UKRAINE A trip to an Eastern European city	5 358
39	ON World Travel	https://www.youtube.com/watch?v=GZfrrUG9GyA&t=1s	США	805	What to do in KIEV, UKRAINE Travel Guide with Map!	1 380
40	Kara and Nate	https://www.youtube.com/watch?v=yLoR7btSxtg	США	1 440 000	WHAT IT'S LIKE INSIDE CHERNOBYL (is it safe?)	632 686

Додаток 2

Кодувальна схема

Блок 1. Загальна інформація про блог

Для Блоку 1 одиниця аналізу – YouTube-канал

1. Назва YouTube-каналу:
2. URL:
3. Автор блогу: 0 – чоловік
 - 1 – жінка
 - 2 – і жінка, і чоловік
 - 3 – два чоловіки
 - 4 – дві жінки
4. Національність блогера(ів):
5. Кількість підписників (на момент перегляду відео про Україну):
6. Назва відео про Україну:
7. День публікації (1-31):
8. Місяць публікації (1-12):
9. Рік публікації:
10. Тривалість відео про Україну (хвилини, секунди):
11. Кількість переглядів відео про Україну (на момент аналізу відео):

Блок 2. Наявність, пріоритети, цінності, зв'язок

Для Блоку 2 одиниця аналізу – відео про Україну. Тема – відвідані міста та враження від України

1) Про яке українське місто (main city) у відео розповідає блогер?

0 – Київ

1 – Львів

2 – Одеса

3 – Чорнобиль

4 – інше

5 – блогер не виокремлює main city, одночасно розповідаючи про кілька міст

* main city – місто, якому присвячено більше 50% часу у відео

2) Які українські міста блогер згадує побіжно (minor city) у відео?

0 – Київ

1 – Львів

2 – Одеса

3 – Чорнобиль

4 – інше

5 – блогер не виокремлює main city, одночасно розповідаючи про кілька міст

6 – блогер не згадує інші міста

* minor city – місто, яке не з'являється в кадрі або з'являється менше, ніж на 5 хвилин, блогер згадує його побіжно (наприклад, порівнюючи його з main city або розповідаючи про попередній досвід подорожей Україною)

3) Чи згадує блогер, що Україна є пострадянською країною?

0 – ні

1 – так

4) Яке загальне враження блогера від візиту в Україну?

0 – негативне

- 1 – амбівалентне
 - 2 – позитивне
 - 3 – у відео не згадано
-

Тема: спілкування з місцевими жителями

5) Як часто блогер спілкується* з місцевими жителями?

- 0 – не спілкується взагалі
- 1 – нечасто (1 раз у відео тривалістю більше 10 хв)
- 2 – часто (2 і більше разів у відео тривалістю більше 10 хв)

*спілкується – привітання, короткі питання-відповіді, кількахвилинні розмови

6) Як блогер оцінює комунікацію з місцевими жителями?

- 0 – погано
- 1 – так собі
- 2 – добре
- 3 – блогер не спілкується взагалі

7) Чи описує блогер українців?

- 0 – ні
- 1 – так

8) Які слова використовує блогер, щоб описати українців (заповнювати, якщо 7 – 1):

Тема: безпека

9) Як блогер оцінює рівень безпеки у відвіданому ним місті?

- 0 – низький
- 1 – середній
- 2 – високий
- 3 – у відео не згадано

10) Які ризики називає блогер (заповнювати, якщо 9 – 0 або 1)?

11) Чи згадує блогер про ситуацію на Сході України?

- 0 – ні
- 1 – так

12) Які слова використовує блогер, щоб описати ситуацію на Сході України (заповнювати, якщо 12 – 1)?

- 0 - war with Russia
- 1 - armed conflict
- 2 - civil war
- 3 - Russian invasion
- 4 - інше
- 5 - блогер не згадує про ситуацію на Сході України

13) Чи згадує блогер про події на Майдані Незалежності у 2014 році?

- 0 – ні
- 1 – так

Тема: ціни

14) Як часто блогер називає ціни у відвіданому ним місті?

- 0 – не називає

1 – нечасто (1-4 рази у відео тривалістю більше 10 хв)

2 – часто (більше 5 разів у відео тривалістю більше 10 хв)

15) Як блогер оцінює ціни в Україні?

0 – низькі

1 – середні

2 – високі

3 – у відео не згадано

Тема: кухня

16) Чи описує блогер українську кухню?

0 – ні

1 – так

17) Як блогер оцінює українську кухню?

0 – не смачно

1 – так собі

2 – смачно 3 – блогер не описує кухню

18) Які страви куштує блогер, вважаючи їх національними українськими*
(заповнювати, якщо 16 – 1)?

*сюди не входять інші не національні страви, які куштує блогер (напр.,
смажене м'ясо)

Тема: інфраструктура та розваги

19) Чи користується блогер громадським транспортом?

0 – ні

1 – так

20) Як блогер оцінює зручність громадського транспорту в Україні?

0 – незручний

1 – так собі

2 – зручний

3 – блогер не оцінює громадський транспорт

21) Які місця (places of interest)* відвідав блогер, які показані у відео?

*сюди входять музеї, церкви, станції метро, парки, оглядові майданчики, площі, ринки, атракціони, які ідентифікує та називає сам блогер, а не ті, які просто з'являються в кадрі.