
Міністерство освіти і науки України

Український католицький університет

Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:

Тревел-блоггерство як феномен глобалізації: український контекст

Виконала студентка 4 курсу бакалаврату
за спеціальністю “Соціологія”, групи – ССО-19Б,

Кожидло Сильвія Андріївна

Науковий керівник:

Доцент кафедри соціології

Козлова Інга Володимирівна



Львів 2023

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Глобалізація у сучасному світі на прикладі блогерства.....	7
1.1. Глобалізаційні процеси у сучасному світі	7
1.2. «Блогерство» - як вияв глобалізації	19
1.3. Тревел блогерство	24
1.4. Тревел Блогерство: український контекст	28
Висновки	32
Розділ 3. Методологічна частина.....	34
Розділ 4. Емпірична частина	42
Додаток 1.....	95
Додаток 2.....	96
Перелік використаних джерел.....	97
Перелік використаних джерел.....	100

Вступ

Актуальність теми.

На сьогоднішній день тема блогерства набула широких масштабів. І це стосується різних контекстів життя суспільства, розпочинаючи від тревел-блогерства та закінчуючи особистим брендом. Описуючи поняття тревел блогінгу, можна застосувати просте визначення: це діяльність щодо створення та ведення блогів, присвячених подорожам автора. З огляду на те, що туризм набрав стрімких обертів в журналістському середовищі, він просто не міг не проникнути в блогінг. Це створило можливість будь-якому охочому ділитися своїми враженнями щодо поїздки та іншою туристичною інформацією. Тревел блогінг в більш науковому розумінні – це діяльність щодо опису вражень та досвіду від подорожей, яка приносить прибуток і є свого роду професією. Власне тема блогерства загалом досить мінлива і обертається навколо трендів, так як в один період часу популярними є відео формату vlog, в інший довгі розмовні відео, а ще в інший короткі TikTok відео. А що стосується тревел-блогів, то це тема, яка зберігає свою актуальність серед інших роками і буде такою й надалі, адже в людей або немає можливості подорожувати і вони замінюють собі цей досвід переглядом відео, або ж є ті, які подорожують, а з тревел-блогів беруть для себе інформацію для майбутніх мандрівок. Однак, це підлаштовується під зміни, які відбуваються у соціумі. Наприклад, глобалізаційні процеси. Станом на сьогоднішній день тема мандрівок не є однією із найактуальніших, так як, вона також залежить від чималої кількості факторів, які виникають у житті людей. Зокрема, економічних, політичних, культурних, а також воєнних дій, які відбуваються на території України, що не дозволяє українцям вільно подорожувати. Невід'ємною складовою також є глобалізація. Під собою це явище розуміється як цивілізація, що інтегрується, де відбуваються процеси зникнення будь-яких меж: державних, меж соціальної нерівності, культурних тощо. Слід зауважити, що кожен науковець, який намагався дослідити дане

явище інтерпретував його по-іншому. Саме це викликало інтерес до постійного його вивчення.

Війна в Україні безумовно впливає на ситуацію в світі. Кожна європейська країна відчула на собі економічні зміни спричинені війною росії проти України. Експорт товарів агропромислового комплексу і харчової промисловості до країн Європи та Африки припинено. Загалом порушення налагодженої системи експорту та імпорту товарів між Україною та іншими країнами Європи сколихнуло економіку, що стало однією із причин інфляції в Німеччині, підйому цін на пальне в Польщі та іншого.

На даний момент, в умовах війни в Україні, блогерство перетворилось на інформаційне джерело на рівні зі ЗМІ. Соціальні мережі першими, “в оригіналі”, транслюють ситуацію в Україні в світ. Під оригіналом мається на увазі те, що більшість іноземних ЗМІ не мають права ставати на одну із сторін конфлікту, тобто подають інформацію від третьої особи, а також на перевірку достовірності фактів потрібен час, відповідні джерела (наприклад органи влади і т.д). Тому поширення фото/відео в соціальних мережах стало чи не найважливішими просуванням інформації про війну у світ. Саме це стало одним із прикладів такого масштабного глобалізаційного процесу.

В основному тема блогінгу, зокрема тревел блогінгу, ще не була розкрита в науковому контексті в Україні. Воєнні реалії в яких живе населення України, чого не відбувалось на європейському континенті в таких масштабах вже понад десятиліття - це вже виклик для дослідника. Проте дослідивши в цьому контексті тревел блогінг і загалом, його, як частину глобалізації можна відкрити співзалежність даних понять.

Мета: дослідити особливості функціонування феномену тревел-блогерства в українському контексті в умовах глобалізації

Об'єктом дослідження є українські тревел-блогери та контент, який вони продукують

Предметом дослідження є взаємозв'язок тревел-блогерства та глобалізації

Завдання:

1. Розкрити зміст теми блогерства як прояву глобалізації, в особливості в умовах війни в Україні.
2. Проаналізувати зміни контенту серед українських тревел-блогів після 24-го лютого.
3. Дослідити, як контент блогерів допомагає в поширенні інформації про війну на рівні зі ЗМІ.

Гіпотези:

1. Припускаємо, що українські тревел-блогери змінили акценти та тематику свого контенту на те, що стосується життя українців під час війни, після повномасштабного вторгнення росії в Україну.
2. Припускаємо, що поширення подій війни стало однією з основних цілей українських тревел блогерів на рівні зі ЗМІ.
3. Припускаємо, що українські тревел блогери змінили мову ведення своїх каналів з російської на українську після 24-го лютого.
4. Припускаємо, що аудиторія українських YouTube каналів, обраних для аналізу, збузилась до глядачів з України, у зв'язку з переходом тревел-блогерів на українську мову.
5. Припускаємо, що більш аполітичні тревел-блогери з початку повномасштабного вторгнення почали транслювати свою стійку проукраїнську позицію.

Методологія дослідження

Для даного дослідження було відібрано декілька блогерів (зокрема тревел-блогерів) та здійснено аналіз їхнього відео контенту.

Метод дослідження - контент аналіз.

Для відбору блогерів було обрано платформу YouTube.

Структура роботи складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури (31 позиція) та додатків (2 позиції).
Загальний обсяг роботи – 101 сторінка.

Розділ 1. Глобалізація у сучасному світі на прикладі блогерства

1.1. Глобалізаційні процеси у сучасному світі

На сьогоднішній день практика мандрівок, передачі інформації, поширення культурних факторів, одним словом трансформації сягнули нових вражаючих масштабів. Наразі відбуваються найвеличніші переміщення людей через національні кордони в історії людства. В силу цього змінюються відносини всередині суспільства, на земній кулі, іншими словами світ стає маленьким. Тобто, набирають своїх обертів глобалізаційні процеси. Тож, для правильного аналізу даної теми розберемося спочатку з поняттям глобалізації.

Якщо звертатись до загального розуміння цього поняття, це можна описати, як цивілізація, що інтегрується, де відбуваються процеси зникнення будь-яких меж: державних, меж соціальної нерівності, культурних тощо. Навіть географічні межі, тобто відстані, у фізичному сенсі стають меншими. [19, с. 93]

Вчені, в свою чергу, надають поняттю «глобалізація» різноманітні визначення. Так, наприклад, російський професор Розин Вадим Маркович пояснює це як «експансію деяких соціальних організмів, успішно поглинаючих інші» [22, с. 109]. Британський політолог Девід Хелд зазначає, що це «розширення, інтенсифікація та поглиблення світової взаємозалежності і взаємозв'язку, що виявляється у всіх аспектах сучасного життя [3, с. 2]. Внаслідок неоднаковості поглядів на глобалізаційні процеси існують різні течії і напрямки вивчення цього питання.

Перш за все, слід зазначити, що дослідницький інтерес до цього соціального явища зародився у другій половині ХХ століття, причинами чого стали наступні фактори: «стиснення» соціального простору, завдяки розвитку мереж комунікації, прискорення соціально-економічних процесів і зростання соціальної активності соціальних об'єднань, створення тісного соціокультурного взаємозв'язку між країнами тощо. Всі ці явища вперше були досліджені у праці Р. Робертса на початку 90-х років ХХ століття. Проте сам термін «глобалізація» вперше було використано трохи раніше – Дж. Макліном

в кінці 80-х років ХХ століття. [4, с. 31]. З того часу спостерігається постійне зростання досліджень, присвячених глобалізації як соціальному явищу, а також його впливу на інші соціальні явища. Дана наукова робота також є тому доказом.

Згідно з вже згадуваним нами Девідом Хелдом в науці виділяється **три напрямки чи то «школи» глобалістів**, серед них: [12, с.116].

- гіперглобалісти;
- скептики;
- трансформісти.

Розберемося з кожним із напрямків детальніше.

В **гіперглобалізмі** на перший план аналізу виходять економічні процеси. І згідно з цим, традиційні державні утворення – країни, не є ефективними комерційними учасниками глобальної економіки. Гіперглобалісти становлення єдиного глобального ринку, стверджуючи, що глобалізація несе «денаціоналізацію» світової економіки через становлення і розвиток транснаціональних виробничих, торгових і фінансових мереж. Деякі гіперглобалісти навіть схиляються думки, що національні держави в якості організації економічного, політичного та культурного життя згодом взагалі зникнуть. [16, с.31]

Не дивлячись на переважаючу серед гіперглобалістів думку, щодо того, що глобалізація є більшою мірою економічним явищем, а сучасна світова економіка є високо інтегрованою, серед них наявні ідеологічні протилежності, що призвели до формування двох окремих груп всередині одного напрямку.

Щодо груп, про які йдеться, це прихильники неолібералізму – вони схильні думки, що індивідуальності і ринкові механізми мають переважати над владою і гегемонією держави. Так, наприклад, відомий представник цієї течії зазначає: «Основним посланням моїх останніх книг є те, що ринки підтримують різноманітність та свободу вибору». Також, він звертає увагу на взаємозв'язок глобалізації і мандрівок: «Може статися так через 300 років, якщо світ досить глобалізується, що Мексика, Тибет, США та Таїланд не

обов'язково будуть такими географічно різними. Перетин кордону може бути меншим шоком, ніж сьогодні.» [2, с.8].

Друга група всередині гіперглобалістів більш негативна в сприйнятті світового ринку і, дотримуючись традицій марксизму, стверджує, що це все більш гнітюче поширення світового капіталізму. Яскравим прикладом дослідницької роботи з цього питання є праця французького професора економіки Сержа Латуша «Вестернізація світу». Тут вчений описує процеси формування єдиної гомогенної глобальної культури на основі розповсюдження західних інститутів і цінностей. Вестернізація в даному випадку виступає як тотальна сила, якій локальності протистояти не можуть. [6, с. 141].

Розглядаючи **скептиків**, як окрему школу у вивченні глобалістів – вони є категоричною протиположністю гіперглобалістам. Їх основним твердженням є те, що сучасний рівень взаємозалежності світової економіки не є безпрецедентним в історії. А глобалізація, на їхню думку, є не більше ніж підвищеним рівнем інтернаціоналізації. Спираються вони в своїх твердженнях на різного роду кількісні і якісні дослідження обсягів руху потоків товарів, інвестицій та мігрантів у XIX столітті. Більш того, скептики стверджують, що сучасний рівень економічної і політичної інтеграції значно нижчий, ніж був у XIX ст. [12, с. 117].

Ще однією тезою скептиків глобалізму є твердження, що за процесами, які зветься глобалістичними, прихована дійсна сутність міжнародної системи, де відбувається поділ на три основні регіональні підсистеми, де держави мають провідні ролі в світовій політиці та економіці. [23, с. 63].

Яскравим прикладом, що підтверджує на практиці скептичні тези що йдуть в протиположність гіперглобалістам і неолібералістам, стала світова економічна криза 2008 року. Адже тоді саме завдяки зусиллям національних урядів вдалося стабілізувати ситуацію. Було значно посилено державне втручання в економічні процеси, в більшості провідних країн надавалась потужна

фінансова державна допомога малому і середньому бізнесу та були введені протекціоністські заходи для підтримки національних виробників.

Розглянемо наступний напрямок, який виділяють в рамках дослідження глобалізаційних процесів. Тези **трансформістів** протилежні скептикам і схожі на гіперглобалістичний аналіз. Проте, на відміну від останніх, трансформісти виносять на перший план глобалізаційних процесів неекономічні фактори, а підкреслюють важливість культурного надбання, деякі з них навіть виділяють культурний аспект в якості найважливішого фактору процесу глобалізації.

Також, відмінною рисою тез трансформістів від гіперглобалістів, є те, що вони не вибудовують логічних зав'язків розвитку цивілізацій. Згідно з трансформістськими вченнями, глобалізація – це хаотичний процес, що відбувається під впливом безлічі різносторонніх факторів. І навіть не дивлячись на те, що глобалізації відходить своїми коренями в далеке історичне минуле, цей процес був непередбачуваним і носить доволі суперечливий характер. [12, с. 119].

Саме трансформісти приділяють вагому увагу у своїх дослідженнях різноманітним соціальним потокам, а саме: інформаційним, емігрантським і, в тому числі, туристичним. Вони не заперечують існування глобальної системи, проте, знову ж таки, на противагу гіперглобалістам вказують, що ця система не є єдиною. Всередині вона має безліч розмежувань: центр і периферію, північ і південь, перший і третій світ. [16, с.33] Проте, слід зауважити, що цей поділ вже є не географічним і геополітичним, а соціальним.

Слід також окремо зазначити вплив трансформістів на формування означення такого явища, як «глокалізація». Цей термін характеризує дворівневість глобалізації, одночасність процесів глобалізації та локалізації. Він ще носить назву у різних працях вчених «глоболокалізація» чи «локоглобалізація» і підкреслює найважливіші зміни, що відбуваються в локальних, тобто місцевих, спільнотах, малих культурах і територіально локалізованих. Це, в свою чергу, призводить до встановлення найважливіших локально-глобальних зв'язків. [19, с. 116]

Проаналізувавши різні існуючі школи, що займаються вивченням глобалістичних процесів, та відокремлюючи їх один від одної риси, можемо виділити кілька загальних ознак, що є характеристиками явища глобалізації:

- **зниження ролі національно-державних чинників** – в глобалістичних теоріях йдеться про мінімізацію таких соціально-націоналістичних факторів, як національні культури, патріотичне мислення, державні важелі управління тощо;
- **існування множинності соціокультурних гібридів** – це можна пояснити наступним чином. На відміну від того, як культурні процеси розглядаються зазвичай (культура є або наслідуємою, або такою, що поширюється від держави до всіх верств населення), глобалістика пропонує таке бачення культурних процесів, коли вони виникають глобально чи то локально і, найчастіше, мають нестабільний характер;
- **комплексний підхід до аналізу змін** – глобалісти будь-якої течії наголошують на необхідності дослідження всіх соціальних процесів у комплексі, у їхньому взаємозв'язку один з одним. Тобто, має бути дотримана всеосяжність просторово-географічних параметрів світових змін;
- **зміни розуміння концепції раціональності** – раціональністю в глобальному сенсі відтепер вважається свобода самовираження різноманіття, тобто, мультикультурність. [19, с. 104-106]

Підсумовуючи, доходимо висновків, що глобалізаційні процеси, говорячи простою мовою, можна описати наступними якостями: збільшення взаємозв'язків, посилення взаємозалежності, зникнення кордонів, зменшення ролі всього національного.

Серед вчених немає єдиної думки щодо формування поняття глобалізація, а також немає єдності, щодо взагалі розуміння цих процесів, їх коренів, та навіть їхньої правдивості. Так, наприклад, всередині глобалістів виділяється течія скептиків, які заперечують аргументацію глобальних

процесів. Ще двома напрямками (школами), що займаються дослідженням глобалізації є гіперглобалісти та трансформісти.

Безумовно, безліч сучасних явищ можна віднести до феноменів процесів глобалізації. Один з таких – блогерство, а зокрема, тревел-блогерство. Саме ці феномени та їхню роль в сучасному світі розглянемо далі.

Розділ 1.2. Теорія глобалізації туризму

Соціологія туризму виявляє певну маргінальність щодо соціальної теорії, та її внесок у фундаментальні соціологічні побудови є доволі незначним. Багато сфер соціального життя ще не входять у предметне поле соціології туризму, головні інтереси якої зосереджені на полях перетину споживання, ідентичності та туристичного досвіду. [25, с. 87]

Для антропології подорож є необхідною умовою проведення власних досліджень. Дослідницькі позиції антропологів обумовлені якістю набутого в подорожі досвіду, в якому враховуються або не враховуються відмінності між собою та Іншим, встановлюється схожість або різниця особистість у зіткненні з Іншим, визначається ставлення свого Я до останнього і конструюється репрезентація Я в контексті подорожі.

Як зазначає Кевін Мітан, незважаючи на зростаючий обсяг публікацій та безперечний інтерес до відповідних концептів, в останні 10 – 20 років не було наукових дискусій, обговорень у рамках соціології туризму таких базових концептів, як погляд туриста, культура, автентичність, спадщина, гендер. [25, с. 84-85]

Слід розпочати, загалом, з концепцій соціології туризму, так як, вона досліджує соціальні виміри та вплив туризму на окремих осіб, громади та суспільства.

Соціальна конструкція туризму: ця концепція підкреслює, що туризм не є природним або існуючим явищем, а скоріше соціально сконструйованою практикою. У ньому підкреслюється, що значення, мотивація та досвід, пов'язані з туризмом, формуються соціальними факторами, включаючи культуру, історію, динаміку влади та соціальні взаємодії.

Погляд туриста: концепція погляду туриста, введена Джоном Уррі, відноситься до того, як туристи вибірково спостерігають та інтерпретують своє оточення. На погляд туриста впливають культурні та соціальні рамки, і

він формує сприйняття туриста та взаємодію з пунктом призначення, часто зосереджуючись на конкретних пам'ятках, досвіді чи уявленнях.

Автентичність: концепція автентичності в туризмі стосується сприйманої автентичності, оригінальності або «реальності» місця призначення або туристичного досвіду. Він соціально сконструйований і змінюється залежно від культурних та індивідуальних перспектив. Прагнення до автентичності часто впливає на мотивацію туристів, уподобання та моделі споживання.

Комодифікація: У соціології туризму комодифікація означає перетворення місць, культур і досвіду на товарні продукти. Туризм часто передбачає комерціалізацію місцевих ресурсів, спадщини та культурних практик, перетворюючи їх на товари, які можна купувати та продавати. Цей процес може мати як позитивний, так і негативний вплив на місцеві громади та культурну автентичність.

Відносини між господарем і гостем: ця концепція досліджує соціальні взаємодії та стосунки між туристами (гостями) та місцевими громадами та мешканцями (господарями) у туристичних напрямках. Він розглядає динаміку влади, культурні зустрічі та вплив на соціальну згуртованість та ідентичність, які є результатом цих відносин.

Соціальний вплив туризму: соціологія туризму досліджує соціальні наслідки туризму для напрямків і громад. Ці наслідки можуть включати зміни в місцевій економіці, моделях зайнятості, соціальних структурах, культурних практиках, формуванні ідентичності та добробуті громади. Дослідження соціальних наслідків допомагає зрозуміти трансформаційний потенціал і виклики, пов'язані з розвитком туризму.

Сталий туризм: Сталий туризм спрямований на мінімізацію негативних соціальних, економічних та екологічних наслідків, одночасно максимізуючи позитивні результати для місць призначення та приймаючих громад. Він наголошує на необхідності збалансування економічного розвитку, збереження культури та піклування про навколишнє середовище. Соціологія туризму відіграє вирішальну роль в аналізі та просуванні практик і політики сталого туризму.

Важливо відзначити, що ці поняття взаємопов'язані та взаємовпливають. Вони забезпечують основу для розуміння складної соціальної динаміки та наслідків туризму. Вивчаючи соціологію туризму, соціологи можуть зробити внесок у розробку інформованих та етичних туристичних практик і політики, які надають пріоритет добробуту як туристів, так і приймаючих громад.

Теорія глобалізації туризму. Ця теорія розглядає туризм як феномен, що виникає в контексті глобалізації. Вона визнає, що туризм є важливим аспектом глобалізації, оскільки сприяє міжнародним контактам, культурній взаємодії та розширенню кордонів. Вона розглядає туризм як явище, що виникає в контексті глобалізаційних процесів. Глобалізація відноситься до зростання взаємозалежності і взаємопроникнення між країнами та регіонами у різних сферах життя, таких як економіка, культура, політика і технології.

Згідно з цією теорією, туризм відіграє активну роль у глобалізаційних процесах. Він сприяє міжнародній комунікації, обміну культурними цінностями, економічному зростанню та розвитку, створює нові робочі місця і прискорює розвиток інфраструктури. Туризм також може мати вплив на зміни в місцевих спільнотах, культурних традиціях і природних ресурсах.

Основні ідеї, пов'язані з теорією глобалізації туризму, включають:

Розширення границь: це забезпечує можливість людям побачити світ, відвідати інші країни і познайомитися з різними культурами.

Культурна взаємодія: туризм створює унікальну можливість для культурного обміну між туристами та місцевими жителями. Він сприяє розумінню та прийняттю інших культур, сприяючи толерантності та гармонії між народами

Економічний розвиток: туризм має значний вплив на економіку країн і регіонів. Він забезпечує нові робочі місця.

Загалом, точна назва даної теорії може варіюватися залежно від джерела або контексту, але вона часто називається "Теорія глобалізації туризму". Авторство теорії глобалізації туризму не може бути приписане одній конкретній особі, оскільки вона розвивалася через внесок багатьох соціологів, географів, економістів та інших науковців. Багато вчених і дослідників, таких як Антоніо Келлер, Роланд Робертсон, Арджуна Паддір і Майкл Холл, внесли вагомий внесок у розвиток теорії глобалізації туризму. Вони досліджували взаємозв'язок між туризмом і глобалізацією, аналізували його вплив на суспільство, культуру і економіку. Тому в своїй суті, ця теорія є результатом спільних зусиль дослідників, що працювали у сфері соціології, географії туризму, культурології та інших дисциплін, для розуміння впливу туризму на глобалізаційні процеси і в цілому на наш сучасний світ.

Антоніо Келлер (Antonio Keller), який є відомим соціологом, провів значний обсяг досліджень у сфері туризму та глобалізації. У своїх роботах він акцентує увагу на тому, як глобалізаційні процеси впливають на туризм та як туризм впливає на глобалізацію. Келлер досліджував питання культурної взаємодії, міжнародного туристичного руху і економічного впливу туризму на місцеву спільноту. Ось кілька праць, пов'язаних з його дослідженнями:

- "Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships" (2006): У цій книзі Келлер аналізує взаємозв'язок між туризмом та глобальними екологічними змінами. Він

досліджує вплив туризму на довкілля, зокрема на природні ресурси, біорізноманіття та зміну клімату;

- "Tourism and Development in the Developing World" (2003): У цій книзі Келлер досліджує вплив туризму на економічний розвиток країн, особливо країн, що розвиваються. Він вивчає позитивні та негативні аспекти впливу туризму на місцеву економіку, соціальні структури та культуру.

Ці роботи Антоніо Келлера є лише невеликим прикладом його внеску в галузь соціології туризму та глобалізації. Його дослідження спрямовані на розуміння складних взаємозв'язків між туризмом, глобалізацією та суспільством.

Також, одні з найновіших праць в яких йдеться про дану теорію, Глобалізації та туризму це:

- «Туризм і глобалізації: критичні концепції в соціальних науках» під редакцією Келлі Катон (2013): Ця збірка наукових статей містить вичерпний огляд ключових дебатів і концепцій, пов'язаних із туризмом і глобалізацією. Вона охоплює такі теми, як вплив туризму на місцеві громади та політичну й економію сторони туризму;
- «Туризм і глобальні зміни: на порозі нової парадигми?» під редакцією Майкла К. Холла та Донни К. Чемберс (2018): у цьому редагованому томі розглядається зв'язок між туризмом і різними вимірами глобальних змін, включаючи зміну клімату, соціально-політичні зрушення, технологічний прогрес і зміну поведінки споживачів.

Роланд Робертсон є також одним із провідних географів і соціологів, які вивчають глобалізацію. У своїх роботах Робертсон розглядає глобалізацію як процес, що зачіпає різні сторони життя, в тому числі й туризм. Він розробив концепцію «глобального світу» та зосередив увагу на дослідженні глобалізації культури, діаспори та культурної ідентичності, які мають значний вплив на

розвиток туризму. Саме його положення тестуватимуться у даній роботі. Ось кілька з них, які є відібраними для теоретичної рамки даного дослідження:

- Культурна глобалізація: Робертсон підкреслює важливість культурної глобалізації, яка означає поширення інформації, ідей, цінностей, образів і символів між різними культурами. Він визнає, що глобалізація сприяє створенню глобальних культурних тенденцій та ідентичностей, але також може спричиняти конфлікти та розбіжності.
- Концепція глобального села: Робертсон використовує термін "глобальне село" для опису світу, де зв'язки та взаємодія між різними регіонами стають все більш загальнопоширеними та непрямыми. Він вбачає глобальне село як результат зростаючої комунікації, транспорту, технологій і глобальної свідомості.
- Глобалізація та ідентичність: Роланд Робертсон досліджує вплив глобалізації на формування ідентичності. Він розглядає процеси зміни і розширення ідентичностей на різних рівнях - від індивідуального до групового та національного. Він вказує на взаємозв'язок між глобалізацією та розмаїттям ідентичностей у світі.

1.2. «Блогерство» - як вияв глобалізації

Одним з найяскравіших доказів сьогодення, що доводить «зменшення» світу, зникнення рамок та кордонів і, таким чином, наявність процесів глобалізації є відносно нове соціальне явище – блогінг. Щоб краще розуміти його вплив на сьогоденні соціальні процеси, проаналізуємо виникнення цього поняття, його значення та характеристики.

Термін «**blog**» сягає своїми коренями, як не дивно, ще в минуле століття. Так, у 1997 році американський редактор одного з інтернет-видань Йорн Баргер запропонував назву інтернет-щоденника, що буде походити від англійського виразу «logging the web», що дослівно означає «роблячи записи в Мережі». Запропонована назва була короткою формою від зазначеного виразу – weblog. Саме це слово прижилося на початку і використовувалось наступні два роки. [21, с. 6.]

У 1999 році теж американцем Пітером Мерхольцем, що зараз є UX-дизайнером, використав жартівливо вираз «we blog», розділивши таким чином раніше використовуване слово на два. Згодом Еван Вільямс (один з засновників Blogger і Twitter), що почув жарт Пітера, почав активно використовувати слова blog, blogger і blogging у своєму лексиконі, започаткувавши таким чином популярність слова «блог». [13, с. 16]. Термін стрімко набував популярності у зв'язку з розвитком Інтернету та заснуванням соціальних мереж, і вже у 2004 році англomовний словник Merriam-Webster назвав надав слову «блог» статус слова року.

Слід зазначати, що самі аналоги блогів, тобто інтернет-щоденники, існували ще до виникнення назви «блог». Вперше їх виникнення досліджено у США. Завдяки таким щоденниками у мережі інтернет виникла можливість обговорювати актуальні теми з друзями та підписниками-передплатниками.

Досліджень з теми блогосфери на сьогодні існує не надто значна кількість, проте з ростом популярності і збільшенням кількості так званих «живих щоденників» виникає й все більша актуальність з їх наукового аналізу.

Так, наприклад, багато вчених говорять про можливу заміну у майбутньому всіх ЗМІ, соціальними медіа, до яких відносяться і блоги. Іншими словами, блогінг впевнено перетворюється на інструмент реалізації громадянської журналістики, де висловити думку може кожний і вона матиме вагу. [15, с.107]. Цю тенденцію можна спостерігати вже сьогодні. Водночас, деякі вчені-спеціалісти сфери журналістики дотримуються думки, що Інтернет і соціальні мережі слід розглядати як простір, що дає можливості для спілкування, публіцистики тощо будь-яким бажаючим, в тому числі й журналістським редакціям, проте це середовище не можна вважати окремим ЗМІ з власною природою. [14, с. 278]. У своїй праці: «Блоги. Нова сфера впливу» Антон Попов наводить детальний аналіз-порівняння блогу з традиційним ЗМІ (Додаток 1).

В загальному, суть блогінгу полягає у періодичному виході нових публікацій чи то постів. До речі, термін «пост» походить від англійської «blogpost», що дослівно означає – запис у блозі.

Вертаючись до теми заміни традиційних ЗМІ соціальними медіа, наведемо вдалу цитату автора книги «Прибутковий блог: створи, розкрути і зароби» Євгена Литвина: «Кожен пост - це подія, порівняна з виходом нового номера журналу. Читачі блогу мають можливість обговорити записи блогу в коментарях, схвалити їх або розкритикувати. Часто коментарі по цінності інформації не поступаються обговорюваній статті.

Записи можуть бути не тільки текстом, але і записаними аудіо- або відеороликами. Не так важливо, яку форму мають пости, головне, щоб матеріал в блозі був авторським, а його подача - унікальною». [13, с. 18].

Щодо **ознак блогінгу**, серед них можна виділити наступні:

1. **Віртуальність** комунікації. Загалом, під віртуальністю слід розуміти реальність, що є заснованою на силі уяви, ідеалізації, прийомах запобігання впливу матеріальності. Інакше кажучи, це процеси, що створюють певну іншу, ідеально-фантазійну реальність, яка заміщує собою повсякденне життя і запобігає впливу матеріальних чинників на життя суспільства.

Не можна не звернути увагу, що ця ознака блогінгу тісно пов'язана з процесами глобалізації. Адже, Інтернет скорочує до мінімуму інформаційні дистанції між людьми. Час, до речі, також зазнав змін сприйняття, перестав бути об'єктивним. [19, с. 106-110].

2. З попередньої ознаки логічно випливає ще одна, тісно пов'язана з нею – **фізична відсутність учасників комунікаційного процесу**.

3. **Інтерактивність** комунікації – ця ознака вказує на те, що читач (підписник, передплатник тощо) у блозі є активним його учасником, який також своїми діями приймає участь у створенні блогу.

До того ж, інтерактивність – є одним з найбільших запорук успіху блога. Про це зазначають значна кількість експертів з розвитку «живих журналів». Наприклад, у своїй книзі: «Блоги. Нова сфера впливу» Антон Попов говорить: «Думаю, людина, яка створить блог, що складається суцільно з кумедних інтерактивних сторінок: калькуляторів, сервісів, текстиків, - миттєво знайде найбільшу популярність». [21, с. 102.]

4. **Особлива форма спілкування** – блогінг відрізняється від традиційних ЗМІ та інших форм ведення комунікації способами передачі інформації. Так, йому притаманна усно-писемна форма спілкування. Адже публікації можуть бути як текстові, так і візуальні та аудіальні. Особливу популярність останнім часом у соціальних мережах набуває відео-контент.

5. **Опосередкованість комунікації** – і нарешті ознака, яка робить блогінг особливо специфічним соціальним явищем і вагомим механізмом впливу на встановлення громадської думки. Адже блог, на відміну від, наприклад, електронного листа чи особистого щоденника, є відкритим для необмеженої кількості читачів, які вступають у відкритий діалог з автором публікацій.

Цікавим фактом є те, що найчастіше при написанні текстів для блогу використовуються такі синтаксичні прийоми, що виконують функцію емоційного впливу на читача, наприклад: риторичні запитання, окличні

речення, спонукальні конструкції тощо. [14, с. 286]. Не дарма блогерів ще називають «інфлуенсами» чи то «лідерами думок».

Ще одним ключовим питанням, яке важливо проаналізувати в рамках цього дослідження, є тематика блогів та їх розділення на види згідно з цим.

Загалом блоги за своїм змістом поділяються на тематичні чи загальні. З загальними блогами все, нібито, зрозуміло – при такій схемі ведення свого «живого щоденника» автор не виділяє одну тему і пише про все потрохи.

Щодо тематичних блогів, вони найчастіше є більш успішними, адже привертають увагу саме цільової аудиторії. Найпопулярніші тематики, про які пишуть у блогах: бізнес, освіта, мандрівки, психологія, спорт, їжа, мода, здоров'я тощо. Виділяються також окремо і вузькотематичні блоги, наприклад, блог присвячений не загальній освіті, а лише в ІТ-індустрії.

Розберемо декілька прикладів блогів з конкретною тематикою.

Лайфстайл блог чи то «блог про своє життя» – іншими словами, це і є живий щоденник, журнал автора, де він викладає свої думки та ідеї в мережу для загального огляду і обговорення. Зазвичай автори таких блогів описують, як вони провели день, що цікавого у нього трапилося тощо.

Технологічний блог – блог, присвячений обзору гаджетів. Тут автор розповідає про свій власний досвід, та досвід знайомих, чи публічних осіб, які дають відгуки щодо користування тим, чи іншим гаджетом, новітньою технологією. Автор може давати свої рекомендації щодо придбання чи відмови від того чи іншого товару.

Культурний блог - автори таких блогів регулярно публікують свої думки та враження щодо творчості художників, музикантів і письменників та ознайомлюють читачів з тими чи іншими витворами мистецтва. [11, с. 33].

Предметом даного дослідження є блоги з тревел-тематики, тобто присвячені мандрівкам. Детальніше про це ми поговоримо у наступному розділі.

Якісно обрана тематика свідчить про успішність блогу. Так, експертами зазначається, що спеціалізація і розкриття тем далеких від

інтернет-тематики, наприклад, геополітика, наука тощо – запорука успіху і ще більшої популяризації блогінгу. [5, с. 1].

Щодо популярності тої чи іншої тематики серед читачів, існують різні дослідження. Так, вже згадуваний нами Антон Попов у своїх працях наводить результати проведених ним опитувань. Що стосується вузькотематичних блогів, то згідно з цим дослідженням з нестандартних блогів тем читачів привертають «досвід підприємців», «дизайн», game development, «креативні і яскраві особистості». Детальна картина щодо популярності тої чи іншої тематики блогів, а також їхня нестача на ринку наведена у **Додатку 2**.

Також, існують й інші (нетематичні) класифікації блогів. Наприклад, за авторством блоги поділяються на особисті (ведуться однією особою з перших вуст), групові (ведуться двома чи більше учасниками, кожен з яких має доступ до однієї сторінки в соціальній мережі), корпоративні (ведуться співробітниками компанії з метою підвищення іміджу та залучення нових клієнтів).

Ще однією підставою для класифікації блогів є форма контенту. Згідно з цим блоги поділяються на: текстові блоги з переважаючою частиною контенту у вигляді текстових оглядів, новин, думок тощо; фото-блоги, де переважає візуальний контент у вигляді фотокарток; відео-блог з переважною частиною контенту у вигляді відео-роликів. Останній різновид блогінгу набуває все більших обертів.

Отже, переходячи до висновків, зазначимо, що блогінг на сьогодні є важливим і впливовим засобом соціальної комунікації. Така його ознака, як віртуалізація, робить блогінг яскравим феноменом глобалізації, адже дозволяє стерти межі не лише інформаційні, але й географічні і часові.

Блоги мають різні тематики, мають здатність впливати на громадську думку та виконувати просвітницьку функцію. Особливий інтерес у розрізі глобалізаційних процесів становлять тревел-блоги, чи то блоги, основною тематикою яких є мандрівки.

1.3. Тревел блогерство

З розвитком Інтернету і транспортних зв'язків, подолання тисяч кілометрів на сьогодні не викликає таких труднощів, як раніше. Все більша кількість людей може собі дозволити відпочинок за кордоном отже й інформація щодо цього стає все більш актуальною.

Зважаючи на це, а також на зростання популярності такого засобу соціальної комунікації як блогінг, тревел блогерство зокрема набуває все більших обертів, навіть не дивлячись на спалахи захворювання Covid-19. Описуючи поняття тревел блогінгу, можна застосувати просте визначення: це діяльність щодо створення та ведення блогів, присвячених подорожам автора.

Тревел блогінг в більш науковому розумінні – це діяльність щодо опису вражень та досвіду від подорожей, яка приносить прибуток і є свого роду професією. [18, с. 4]. Туристичні блоги це записи, які стосуються запланованих, поточних або минулих подорожей. Блоги для подорожей еквівалентні особистим Інтернет - щоденникам і складаються з одного або декількох окремих записів, поєднаних спільною темою (наприклад, маршрут поїздки або придбання туру). [1, с. 268].

Важливою місією тревел блогерів, на думку іноземних видань, є те, що контент користувачів туристичних послуг (відгуки, думки, коментарі) часто є більш надійним і достовірним джерелом інформації, ніж інформація від самих постачальників туристичних послуг. [7, с. 2]. Тож таким чином, тревел блогерство спричиняє все більший вплив на формування громадської думки про туристичні послуги.

Ще у 2010 році Асоціацією подорожей США було з'ясовано, що понад 93 мільйони американців користувалися Інтернетом при плануванні своїх поїздок. Інтернет надає мандрівникам інформацію про туристичні товари та послуги, полегшує туристичні операції та пропонує нові способи дізнатися про туристичні товари та послуги безпосередньо від інших споживачів. [1, с. 267]. Отже, користь тревел блогерства беззаперечна.

Також, це доведено безліччю авторитетних іноземних організацій. Наприклад, опитування від eMarketer.com виявило, що у Великобританії, наприклад, значно більше споживачів довіряють сайтам з аматорськими оглядами, ніж професійно написаним путівникам або туристичним агенціям. Аналогічним чином, попередні дослідження проводилися Австрійською організацією національного туризму, в ході чого було виявлено, що німецькі туристи, як правило, обирають ті туристичні послуги, які за рейтингами в Інтернеті мають високу довіру

Загалом, віртуальні туристичні спільноти, де Інтернет-користувачі мали змогу обмінюватись своїм досвідом подорожей, беруть свій початок з кінця 1990-х років. [8, с.100]. Не можна не згадати про сучасні всесвітні сайти з тревел блогерства, які дозволяють людям з усього світу ділитися своїми враженнями про подорожі. Яскравими прикладами таких платформ є веб-сайт TravelBlog.org. та TravelPost.com.

Тревел блоги можуть відрізнитися згідно з метою ведення і на підставі цього можна провести наступну класифікацію блогів про подорожі:

- Споживач для Споживача, або C2C (consumer to consumer);
- Бізнес для Бізнесу, або B2B (business to business);
- Бізнес для Споживача, або B2C (business to consumer);
- Держава для Споживача, або G2C (government to consumer).

Таким чином, тревел блогерська сфера не є однорідною за своєю природою.

Зупинимося детальніше на особистості тревел-блогера. Це унікальні спеціалісти, які, насамперед, є свого роду письменниками і підприємцями. До того ж, водночас, вони є редакторами, менеджерами з маркетингу, продажів, публіцистами, бухгалтерами, розробники веб-сайтів та виконавчими директорами. Вони несуть відповідальність за всі аспекти свого бізнесу.

У видавничому бізнесі першочерговим завданням є обслуговування читацької аудиторії. Без читачів немає бізнесу. З блогом так само – необхідно

побудувати бізнес модель, яку треба постійно підтримувати, щоб мати змогу продовжувати подорожувати на професійному рівні. [9, с. 4-9].

Загалом діяльність тревел блогерів є корисною не лише користувачам туристичних послуг, але й міжнародній спільноті загалом і національним державам, зокрема. Так, їхня діяльність використовується для підвищення привабливості пам'яток культури. Наприклад, кілька державних і регіональних туристичних організацій в США ще з 2005 р. почали використовувати такий підхід та запросили блогерів об'їздити регіони і написати про свої поїздки та досвід подорожей у власних блогах. Метою було отримати різноманітність коментарів про визначні пам'ятки регіонів, включаючи історичні та культурні пам'ятки, тематичні парки, національні парки, пригодницькі заходи на відкритому повітрі, шопінг або розваги, нічне життя тощо.

Незабаром після цього, Голландія запросила низку відомих ключових блогерів з США на відпочинок у Амстердамі. Пільги, що пропонуються в якості спонсорства блогерам коливаються від фінансової винагороди до натуральної винагороди – в більшості випадків спонсорська організація покриває усі витрати, пов'язані з поїздками (наприклад, вартість авіаквитків, проживання, плата за вхід на атракціони тощо), а іноді навіть надаються ноутбуки та додаткові витрати на проїзд. [8, с.103].

За цим прикладом, останнім часом набувають популярність маркетингові прийоми багатьох готелів, які пропонують тревел блогерам безкоштовний відпочинок в своїх апартаментах в обмін на рекламу їхніх послуг.

Щодо конкретизації механізмів того, як тревел блогінг дозволяє транслювати кожну з подорожей, слід зазначити, що найбільш результативним є трьохфазне освітлення подорожі за наступною логікою:

Перший етап – очікування. Тут блогер висвітлює свою підготовку до подорожі, може поділитися досвідом когось з знайомих чи матеріалами з

відгуками інших блогер/відомих людей. В загальному, необхідно скласти в своїх читачів емоцію збудження від майбутньої пригоди улюбленого блогера.

Другий етап – транслювання подорожі у реальному режимі. Цей етап передбачає миттєву публікацію фото, своїх думок, відео записів, що пов'язані з усім, що трапляється з блогером у подорожі.

Останній етап – підбиття підсумків. Реалізація цього етапу найчастіше відбувається шляхом написання пост-релізу, де блогер викладає всі свої враження і робить висновки, щодо якості своєї подорожі, краси країни, цін тощо. [18, с. 13].

Як бачимо, тревел блогерство є однією з найбільш корисних тематик ведення блогу. Вони сприяють як розвитку глобалізаційних процесів шляхом популяризації та об'єднання подорожей, тим самим ніби зменшуючи географічні кордони нашої планети. Водночас, тревелінг освітлений в соціальних мережах сприяє й глокалізації, коли, наприклад, блогери популяризують ті чи інші національні культурні пам'ятки тощо. Під час пандемії (у п'ятницю, 5 травня, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила про скасування статусу пандемії коронавірусу COVID-19) освітлення туризму у рідній країні набуло особливої популярності серед тревел блогерів.

1.4. Тревел Блогерство: український контекст

Тревел блогерство своїм коренями походить до тревелогів – будь-який результат творчості, де висвітлено досвід мандрівника. Тобто, тревелогом можуть виступати книжки, лекції, інтерв'ю, фільми тощо. З огляду на це, український тревелог походить ще з часів Київської Русі. [20, с.107]

Популярною представницею напрямку тревелінгу в літературі є Ганна Черінь – українська письменниця в еміграції. Багато з її робіт, наприклад «Їдьмо зі мною знов!» (1990) чи «Дев'яте чудо» (2005) стали яскравими прикладами тревел-журналістики.

З розвитком мережі Інтернет, як зазначалось раніше в цій роботі, тревел журналістика все більше почала знаходити своє відображення у блогерстві. Україна багата на туристично-привабливі місця: безліч природних заповідників, гори й береги Чорного та Азовського морів, старовинні фортеці, безліч культурних пам'яток – все це магнітом притягує місцевих та іноземних туристів і є матеріалом для висвітлення у тревел блогах.

В рамках українського контексту тревел блогерів поговоримо про їх популярність. З огляду на те, щоб збільшити кількість своєї аудиторії, наші блогери найчастіше ведуть свої соціальні мережі російською мовою, поширюючи таким чином свій вплив на весь пострадянський простір, не тільки Україну. На сьогодні, найбільш популярним, на думку більшості аудиторії та впливових видань, українським тревел блогером є Антон Птушкін.

Відеоблог Антона Птушкіна - особистий проект популярного ведучого телепередачі «Орел і решка». Після відходу з «Орла і решки» Антон продовжив знімати відеоролики про подорожі для свого каналу на YouTube. За твердженням Антона, він всім займається самостійно, не вдаючись до допомоги операторів, відеомонтажерів і сценаристів. Станом на сьогодні (травень 2023 року), на старому YouTube-каналі Антона Птушкіна (завдяки якому він і став відомим) підписано понад 5,6 мільйони осіб. [10]

Він веде свій блог у відео-форматі на платформі Youtube. Концепція цього блогу полягає у тому, щоб висвітлювати красу світу, надихати на подорожі, знайомити свою аудиторію з різними країнами світу. Ведучий в основному обирає маршрути екзотичних країн і показує різноманітні риси, що характеризують дану країну і народ. Відеоблог можна віднести до тематики лайфстайл тревел-блогів. У блозі висвітлюються подорожі Антона і його щирі емоції.

Крім актуальних напрямків подорожей, Антон знімає подорожі в тих місцях, де немає туристів. Наприклад, Саудівська Аравія, яка тільки планує відкриватися для туристів, Азорські і Фарерські острови, куди туристи не доїжджають з огляду на відстань.

Часто цей тревел блогер ставить перед собою дослідницькі завдання. Так, у випуску про Австралію він відвідує місто Мельбурн, зазначивши, що саме це місто визнавали найкомфортнішим в світі для проживання 7 років поспіль. Тож, в свою подорож він поставив собі завдання зрозуміти, чому Мельбурн удостоївся такої оцінки. Також, наприклад, усі божеволіють по Балі, багато тревел-блогів знімають там ролики, роблять фото, діляться враженнями, але ніхто не пояснює, що там відбувається і чому це місце таке унікальне. Антон в своєму ролику «Балі. Чому всі на ньому збожеволіли», детально розповідає про всі особливості обраного місця. [17, с. 32-34]

Як бачимо, Антон Птушкін є найяскравішим представником українського тревел блогінгу, вузько тематичним блогером-мільйонником. Проте, після початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, він прийняв рішення припинити зйомки на свій основний канал з найбільшою аудиторією та перейшов на англomовний. Також, важливим є те, що Антон створив новий україномовний канал, де знімає контент українською для українців. Також дублює ці відео на англomовний YouTube канал, що дає можливість поширювати реалії війни по всьому світу, так як саме у цього блогера надзвичайно велика іноземна аудиторія. Контент є унікальним, так як, Антон вирушав на зйомки на Донбас, та знімав про “роботу Укрзалізниці в

умовах війни”, а також про розмінування територій та на інші актуальні та хвилюючі зараз теми. По суті, після 24-го лютого, після того, як Антон перестав випускати відео на старому російськомовному каналі з 5-ти мільйонною аудиторією - він перейшов в ланку мікроблогерів, так як на його україномовному каналі зараз (станом на травень 2023) 185 тис підписників.

Також щодо інших українських тревел-блогерів, то їх можна віднести до мікроблогерів (з кількістю підписників до 1 млн). Проте, це ніяким чином не зменшує вагу їх важливості. Так, наприклад, важливим українським блогом в цій сфері є Марія Сєбова. На сьогодні кількість підписників на її YouTube каналі складає понад 350 тисяч. Марія – колишня телеведуча передачі “Заробітчани” на Новому каналі, і так як, і Антон розпочала свій відеоблог після відходу з проекту.

Таким чином, український тревел блогінг на сьогодні знаходиться у процесі розвитку. Ця діяльність є важливою як для процесів глобалізації для українців, так і для глокалізації, з огляду на просвітницьку діяльність блогерів щодо популяризації наших визначних місць та пам’яток культури. Прикладом цього виступає випуск Антона Птушкіна про Чорнобиль та випуск про українські Карпати і згодом усі наступні випуски на новому україномовному каналі.

Станом на 2022-2023 рр, український блогінг зазнав величезних змін, і причиною цього є повномасштабне вторгнення росії в Україну. Починаючи з 24 лютого 2022, а конкретніше з початку введення воєнного стану на території України, таке явище як тревел-блогінг стало не актуальним та зовсім не вписувалось в українські реалії. По-перше, через те, що в перші місяці війни в людей не виникало думок про створення чи перегляд контенту з подорожами, по-друге, виїзд з України для чоловіків 18-60 років заборонений або значно ускладнений, по-третє, навіть при бажанні подорожувати в умовах воєнного стану небо над Україною закрито через загрозу ракетних обстрілів, що для жінок, дітей та деяких чоловіків робить можливість поїздок чи подорожей значно складнішими, ніж коли прельоти були доступні.

Власне, повномасштабна війна в Україні стала великим каталізатором для змін в українському медіа/інфо просторі. Більшість блогерів перейшли, як в повсякденному, так і в онлайн житті на українську мову, а їхній контент змінився та підлаштувався під воєнний стан та заглом реальність в якій проживають всі українці та світ. Варто зазначити, що російська агресія спричинила становлення чіткої проукраїнської позиції та розуміння важливості розвитку української культури та медіа простору в більшості громадян, тому контент який продукують українські блогери та зокрема Антон, Марія, Євген та Міша чий канали на YouTube було обрано для подальшого аналізу, зараз створюється для українців, має чіткі кордони та позицію та висвітлює українське.

Важливою функцією блогінгу є відображення та трансляція подій в Україні - світові. Дане явище можна вважати частиною глобалізації, так як, завдяки блогам російсько-українська війна поширилась світовим інформаційним полем, що дало свої позитивні для України наслідки, у вигляді підтримки влади та громадян інших країн. Саме через блоги більшість людей за кордоном дізнаються новини з України, адже більшість не цікавиться новинними каналами чи сайтами, а через особисті блоги ця інформація органічно потрапляє у їхні стрічки соціальних мереж.

Висновки

Глобалізаційні процеси говорячи простою мовою, можна описати наступними якостями: збільшення взаємозв'язків, посилення взаємозалежності, зникнення кордонів, зменшення ролі всього національного.

Серед вчених немає єдиної думки щодо формування поняття глобалізації, а також немає єдності щодо взагалі розуміння цих процесів, їх коренів, та навіть їхньої правдивості. Так, наприклад, всередині глобалістів виділяється течія скептиків, які заперечують аргументацію глобальних процесів. Ще двома напрямками (школами), що займаються дослідженням глобалізації є гіперглобалісти та трансформісти.

Безумовно, безліч сучасних явищ можна віднести до феноменів процесів глобалізації. Один з таких – блогерство, а зокрема, тревел-блогерство.

Блогінг на сьогодні є важливим і впливовим засобом соціальної комунікації. Така його ознака, як віртуалізація, робить блогінг яскравим феноменом глобалізації, адже дозволяє стерти межі не лише інформаційні, але й географічні і часові.

Блоги мають різні тематики, мають здатність впливати на громадську думку та виконувати просвітницьку функцію. Особливий інтерес у розрізі глобалізаційних процесів становлять тревел-блоги, чи то блоги, основною тематикою яких є мандрівки.

Тревел блогерство є однією з найбільш корисних тематик ведення блогу. Вони сприяють як розвитку глобалізаційних процесів шляхом популяризації та об'єднання подорожей, тим самим ніби зменшуючи географічні кордони нашої планети. Водночас, тревелінг освітлений в соціальних мережах сприяє й глокалізації, коли, наприклад, блогери популяризують ті чи інші національні культурні пам'ятки тощо. Під час пандемії освітлення туризму у рідній країні набуло особливою популярності серед тревел блогерів.

Український тревел блогінг на сьогодні знаходиться у своєму розвитку попри війну на території України. Ця діяльність є важливою як для процесів глобалізації для українців, так і для глокалізації, з огляду на просвітницьку діяльність блогерів щодо популяризації наших визначних місць та пам'яток культури.

Розділ 3. Методологічна частина

Для даного дослідження було обрано метод **контент аналізу**. Причиною цього є його основні переваги, а саме:

- об'єктивне відображення контенту. Контент аналіз дозволяє об'єктивно вивчати текстовий, візуальний та аудіовізуальний контент, який створюють блогери.
- вивчення змін у часі: Контент аналіз дозволяє досліджувати зміни в контенті блогерів протягом певного періоду. Це особливо корисно, оскільки соціальні мережі та медіа постійно змінюються, а блогери активно адаптуються до цих змін. Аналізуючи контент з різних періодів, можна виявити тенденції, еволюцію їхніх поглядів, стратегій та сприйняття аудиторії;
- виявлення тематичних та стилістичних особливостей: Контент аналіз дозволяє систематично вивчати тематичні та стилістичні особливості контенту блогерів. Це дозволяє розкрити основні теми, якими займаються блогери, та як ці теми торкаються війни в Україні. А також способи, якими вони комунікують зі своєю аудиторією.
- кількісний та якісний аналіз: Контентний аналіз може бути використаний для якісного та кількісного аналізу контенту блогерів. Це дозволяє отримати глибоке розуміння тематик, якими займаються блогери, та їхніх підходів до комунікації.
- відкритість до досліджуваної теми: Контентний аналіз дозволяє бути відкритим до нових відкриттів, оскільки дослідник не накладає сильних рамок на аналізований контент. В цьому методі дослідник може знайти нові теми, зв'язки та шаблони, які не були передбачені заздалегідь.

Загалом, метод контентного аналізу є потужним інструментом для дослідження блогерів, контенту який вони продукують. Він дозволяє

аналізувати велику кількість контенту, виявляти тенденції, особливості та зв'язки в контексті глобалізації та інших соціальних процесів.

Інтерпретація понять:

Тревел блогінг – це діяльність щодо опису вражень та досвіду від подорожей, яка приносить прибуток і є свого роду професією. [18, с. 4].

Тревел блогер - це людина, яка подорожує різними місцями, фіксує свій досвід та публікує його на онлайн площадку щоб ділитись з іншими.

Глобалізація - це сучасна форма міжнародних відносин, яка характеризується поширенням взаємозалежності між країнами в економічній, політичній і культурній сферах практично на всю земну кулю. [24] Британський політолог Девід Хелд зазначає, що це «розширення, інтенсифікація та поглиблення світової взаємозалежності і взаємозв'язку, що виявляється у всіх аспектах сучасного життя [3, с. 2]

Основні кроки для проведення контентного аналізу YouTube-каналів українських тревел блогерів:

- Вибір відеоматеріалу: відеозаписи, що розміщені на каналах. Відео, що охоплюють різні тематики та періоди після 24-го лютого 2022.
- Створення кодувальної системи, яка допоможе категоризовано аналізувати вміст відео.
- Кодування відео матеріалів відповідно до розробленої кодувальної системи.
- Аналіз даних для отримання глибокого розуміння вмісту відео.

YouTube канали українських тревел блогерів, чий контент було відібрано для даного дослідження, які є одними з найпопулярніших в Україні: Антон Птушкін, Маша Себова, УкрЮтубПроект та Міша Кацурін. Саме ці чотири канали є найбільш впізнаваними, стрімко розвиваються та активно

змінюються після 24-го лютого 2022. Їхня популярність також включає в себе той факт, що кожен з них, до створення свого YouTube каналу вже мав певну репутацію в українському суспільстві, свій особистий бренд. Трьох із них об'єднує те, що вони прийшли на свої канали з телебачення, а саме з програм про подорожі, а також являються й надалі тревел-блогерами. Найважливішим при виборі було те, як змінилась поведінка блогерів та контент каналу після Російського вторгнення на територію України.

Антон Птушкін - український тревел-блогер, який після початку Російського вторгнення на територію України перестав вести свій російськомовний канал, та створив новий україномовний “ Антон Птушкін” та почав розвивати та викладати відео на англomовний “Anton somewhere”, який по суті зараз являється його основним, з найбільшою аудиторією.

Маша Себова - колишня ведуча Нового каналу, тревел блогерка та засновниця випусків “Все по 30”, після початку війни вона також перейшла на створення україномовного контенту та вже зняла перший випуск про життя в Києві під повітряними тривогами “Київ - ілюзія нормального життя”.

УкрЮтубПроект - це розважальні шоу українською мовою від Євгена Синельникова та Муса. *“Російськомовні хлопці вирішили, що треба привчати себе і глядача розмовляти українською. Ми шукаємо свого глядача і експериментуємо з форматами. Любимо гумор та цікаві факти, тому наші шоу пізнавальні та веселі.”* - так вони пишуть про себе в описі каналу. Зараз контент змінився на випуски про те, як вимушені покинути свій дім українці живуть в різних країнах, як їх зустріли там. Також, важливою складовою їхнього контенту є рубрика “Як звучить”, наприклад “Як звучать Карпати” чи “Як звучить Одеса”. Такий контент також є частиною. як зараз кажуть “лагідної українізації”, так як, органічно, якісно та цікаво транслює українську культуру, особливо її сучасну унікальність.

Міша Кацурін - ресторатор, співзасновник мережі ресторанів у Києві (4 ресторани “Привіти”), і вже рік як ведучий фуд-тревел блогу на своєму YouTube каналі “Міша Кацурін”. Допомагає йому у цьому Антон Птушкін, який є оператором. Вони знімають випуски, довжиною, приблизно, 50 хвилин, з різних міст та країн. Основна концепція каналу полягає в тому, що Міша, як ресторатор пробує, оцінює та висвітлює тутешню їжу. [26]

Маша та Євген спрямували свій контент на українців, додавши субтитри для іноземних користувачів. Антон ж натомість надає перевагу англomовній аудиторії.

Відео на YouTube каналі Anton Somewhere набувають все більшої популярності серед іноземних користувачів, адже автор висвітлює ситуацію в Україні під своїм режисерським поглядом, що робить контент особливо оригінальним. Так як, Антон вибудував свою якусь особливу репутацію, ще до війни, йому вдається своєю творчістю притягнути людей, які не цікавляться ситуацією в Україні, особливо не вникають в події, а також уникають новин. Це взято із аналізу коментарів під відео. Тобто можна сказати, що значна частина іноземної аудиторії каналу “Anton Somewhere” переглядає відео про війну, а саме відео про собаку Патрона, діяльність Укр. залізниці та інші, через саму зацікавленість Антоном. Власне це дозволяє автору поширити інформацію про події в Україні, серед людей чий інтерес є пасивним щодо цієї теми.

Якщо аналізувати канали Маша Себова та УкрЮтубПроект, то там контент спрямований на українців та жителів пострадянських країн , які розуміють українську мову або готові дивитись відео із субтитрами, так як є прихильниками авторів каналів, адже до війни їхні контент був російськомовним.

Одиниця аналізу: відео на YouTube каналах вибраних тревел блогерів

(15 відео, тривалістю 40-70 хв)

- Як Укрзалізниця стала дорогою життя під час російського вторгнення.

<https://www.youtube.com/watch?v=IR-1Fl-bjic>

- Патрон. Найвідоміший пес-сапер у світі

<https://www.youtube.com/watch?v=cyDW678BKdk>

- Поїздка на Донбас та інші новини

<https://www.youtube.com/watch?v=9TyT8nDjC6o>

- Українські волонтери

<https://www.youtube.com/watch?v=MSnd7guufYE>

- КИЇВ | Ілюзія нормального життя

<https://www.youtube.com/watch?v=epOpJCIUi7U>

- ОДЕСА | Курортний сезон, який в нас вкрали

<https://www.youtube.com/watch?v=QIDCPas5rj0>

- ФОРМУЛА ШВЕЙЦАРІЇ - Що робить її успішною? | Українці в Швейцарії

<https://www.youtube.com/watch?v=hcLtrGW-YV8>

- Моя рідна ОДЕСЬКА КУХНЯ

https://www.youtube.com/watch?v=1N38_LrA_4

- Біженці з України: як зустрічає Чехія?

<https://www.youtube.com/watch?v=H6uzfS3ZCNY>

- Івано-Франківськ під час війни: як живе країна героїв?

<https://www.youtube.com/watch?v=PcuVKOsZkao>

- Німеччина: українці — не біженці! Як насправді живуть переселенці у Берліні?

<https://www.youtube.com/watch?v=yWW11NtM9wo>

- Чому вони залишились і що роблять? Харків | Країна Героїв

https://www.youtube.com/watch?v=GDkP9PpQ_qU

- Їжа Києва. Великий гід.

<https://www.youtube.com/watch?v=xIkDtgtEQVk>

- Їжа Львова. Великий гід

<https://www.youtube.com/watch?v=pX8CMh21Vz4>

- Польща. Гід їжею найкращих сусідів у світі.

<https://www.youtube.com/watch?v=8F6g7QFOqFY>

Часовий проміжок: після 24-го лютого

Категорії/коди:

1. Зміна контенту:

1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною

1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.

1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.

1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.

1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.

1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.

2. Поширення інформації про війну:

2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.

2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.

2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.

2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.

3. Зміна мови:

3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.

3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову

3.3 Використання російської мови у відео

4. Звуження аудиторії:

4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.

4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.

5. Проукраїнська позиція:

5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.

5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.

5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство

Розділ 4. Емпірична частина

Антон Птушкін

Назва відео та посилання	Дата публікації	Код	Підпункт коду	Кількість згадок
Як Укрзалізниця стала дорогою життя під час російського вторгнення. https://www.youtube.com/watch?v=IR-1Fl-bjic	5 черв. 2022 р.	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною:	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	10

			1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	7
			1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	0
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	1
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями : відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	3
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	1
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги	0

			біженцям, допомоги військовим тощо.	
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео	1
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для	1

			визначення зміни аудиторії.	
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	13
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	3
Патрон. Найвідоміший пес-сапер у світі https://www.youtube.com/watch?v=cyDW678BKdk	15 черв. 2022 р.	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час	1

			війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	3
			1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	1
			1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	0

		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	1
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями : відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	4
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	0
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	0
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1

			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову.	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	2
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1

			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	2
Поїздка на Донбас та інші новини https://www.youtube.com/watch?v=9TyT8nDjC6o	27 черв. 2022 р	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	3
			1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	0
			1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого	1

			згадування її.	
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	1
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями : відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	2
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	1
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	1
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких	0

			йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	
			3.3 Використання російської мови у відео.	0
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української	3

			армії. волонтерство	
Українські волонтери https://www.youtube.com/watch?v=MSnd7gufYE	13 лип. 2022 р.	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	9
			1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	1
			1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	0
		2.	2.1 Репортажі з лінії	1

		Поширення інформації про війну	фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями : відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	2
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	1
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	5
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	1

			3.3 Використання російської мови у відео.	1
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	5
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	6

Назва відео та посилання	Дата публікації	Код	Підпункт коду	Кількість згадок
<p>КИЇВ Ілюзія нормального життя</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=epOpJCIUi7U</p>	<p>17 черв. 2022 р.</p>	<p>1. Зміна контенту</p>	<p>1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною:</p>	1
			<p>1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.</p>	1
			<p>1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.</p>	1
			<p>1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.</p>	1
			<p>1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.</p>	0

			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	1
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	0
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	0

		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео	0
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1

		позиція	5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	0
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0
ОДЕСА Курортний сезон, який в нас вкрали https://www.youtube.com/watch?v=QIDCPas5rj0	4 лип.2022 р	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1

			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	1
			1.5 Прямі посилення на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	0
			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	1
		2. Пошире ння інформ ації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови	0

			з людьми, які прямо залучені до війни.	
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	0
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	0
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову.	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	0

		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0
ФОРМУЛА ШВЕЙЦАРІЇ - Що робить її успішною? Українці в Швейцарії	3 жовт. 2022 р.	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	0
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її	0

https://www.youtube.com/watch?v=hcLtrGW-YV8			причини та наслідки.	
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	1
			1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	0
			1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	1
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають	0

			підтримувати військових фінансово або іншими способами.	
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	0
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	1
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1

			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	0
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	0
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0
Моя рідна ОДЕСЬКА КУХНЯ https://www.youtube.com/watch?v=1N38_LrA_4	19 бер. 2023 р.	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	0
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	0
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство,	0

			життя під час війни, подорожі під час війни.	
			1.5 Прямі посилення на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	0
			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	1
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	0
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги	0

			військовим тощо.	
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	0
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	0

		позиція	5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	0
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0

УкрЮтюбПроект

Назва відео та посилання	Дата публікації	Код	Підпункт коду	Кількість згадок
Біженці з України: як зустрічає Чехія? https://www.youtube.com/watch?v=H6uzfS3ZCNY	10 квітня 2022	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною:	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1

			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	1
			1.5 Прямі посилення на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	1
			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	0
		2. Пошире ння інформ ації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцям и: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими	0

			способами.	
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	1
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео	1
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно	1

			для української аудиторії.	
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0
Івано-Франківськ під час війни: як живе країна героїв? https://www.yo	15 трав. 2022 р	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	1

utube.com/watch?v=PcuVKOsZkao			<p>1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.</p>	1
			<p>1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.</p>	1
			<p>1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.</p>	1
			<p>1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.</p>	1

			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	0
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	1
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві,	1

			допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову.	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	0
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1

		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	1
Німеччина: українці — не біженці! Як насправді живуть переселенці у Берліні? https://www.youtube.com/watch?v=yWW11NtM9wo	19 черв. 2022 р.	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни,	1

			подорожі під час війни.	
			1.5 Прямі посилення на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	1
			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	0
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	0
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві,	1

			допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	1
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5.	5.1 Підтримка України:	1

		Проукраїнська позиція	відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	1
Чому вони залишились і що роблять? Харків Країна Героїв https://www.youtube.com/watch?v=GDkP9PrQ_qU	6 лист. 2022 р	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	1
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	1
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	1

			1.5 Прямі посилення на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	1
			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	0
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	1
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	1
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	1

		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	1
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	1

			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	1

Міша Кацурін

Назва відео та посилання	Дата публі кації	Код	Підпункт коду	Кількіст ь згадок
Їжа Києва. Великий гід. https://www.youtube.com/watch?v=xIkDtgtEQ Vk	27 жов 2022	1. Зміна контент у	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною:	0
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	1
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна	0

			впливає на життя звичайних українців.	
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	0
			1.5 Прямі посилення на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	0
			1.6 Непрямі посилення на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	1
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0

			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	0
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	0
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	1
			3.3 Використання російської мови у відео	1

		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	1
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	0
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	0
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	0
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0
Їжа Львова.	13	1. Зміна	1.1 Перехід від подорожей	0

<p>Великий гід https://www.youtube.com/watch?v=pX8CMh21Vz4</p>	<p>груд. 2022 р</p>	<p>контент у</p>	до нових тем, пов'язаних з війною	
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її причини та наслідки.	0
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	0
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	0
			1.5 Прямі посилання на	0

			війну:Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	
			1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	1
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які прямо залучені до війни.	0
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими	0

			способами.	
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	0
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову.	1
			3.3 Використання російської мови у відео.	0
		4. Звуження аудиторії	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно	1

			для української аудиторії.	
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	0
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	0
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	0
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0
Польща. Гід їжею найкращих сусідів у світі. https://www.youtube.com/watch	5 березня 2023	1. Зміна контенту	1.1 Перехід від подорожей до нових тем, пов'язаних з війною	0
			1.2 Інформація про війну: відео, які надають інформацію про війну, її	0

h?v=8F6g7QFO qFY			причини та наслідки.	
			1.3 Реалії життя під час війни: відео, які демонструють, як війна впливає на життя звичайних українців.	0
			1.4 Згадки про війну: волонтерство, біженство, життя під час війни, подорожі під час війни.	0
			1.5 Прямі посилання на війну: Згадки про війну, конфлікт, обговорення вторгнення.	0
			1.6 Непрямі посилання на війну: обговорення наслідків війни без прямого згадування її.	1
		2. Поширення інформації про війну	2.1 Репортажі з лінії фронту: відео з війни, блогери виконують роль репортерів.	0
			2.2 Інтерв'ю з військовими/добровольцями: відео, які включають розмови з людьми, які	0

			прямо залучені до війни.	
			2.3 Підтримка військових: відео, які закликають підтримувати військових фінансово або іншими способами.	0
			2.4 Заклик до дії: заклики до підтримки України, участі в волонтерстві, допомоги біженцям, допомоги військовим тощо.	0
		3. Зміна мови	3.1 Використання української мови: відео, де основна мова комунікації – українська.	1
			3.2 Обговорення мовної проблеми: відео, в яких йдеться про зміну мови на каналі, згадки про перехід на українську мову	0
			3.3 Використання російської мови у відео.	0
		4. Звуження	4.1 Українські глядачі: відео, які цілеспрямовано звернені до української	1

		аудитор ії	аудиторії, звучать повідомлення, що цікаві або релевантні виключно для української аудиторії.	
			4.2 Зміна відгуків та коментарів: аналіз відгуків та коментарів для визначення зміни аудиторії.	1
		5. Проукраїнська позиція	5.1 Підтримка України: відео, які відкрито висловлюють підтримку України.	0
			5.2 Критика агресора: відео, які критикують дії агресора, критика вторгнення.	1
			5.3 Активізм: заклики до дії, підтримки української армії. волонтерство	0

У підсумку:

Зміна контенту (Коди 1.1 - 1.6) згадується 56 разів.

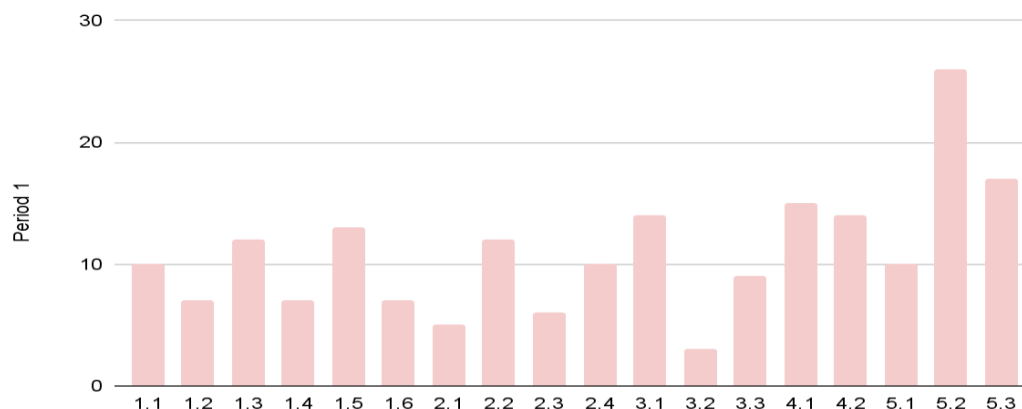
Поширення інформації про війну (Коди 2.1 - 2.4) згадується 33 рази.

Зміна мови (Коди 3.1 - 3.3) згадується 26 разів.

Звуження аудиторії (Коди 4.1 - 4.2) згадується 29 разів.

Проукраїнська позиція (Коди 5.1 - 5.3) згадується 53 рази.

Частота категорій



Ці дані свідчать про те, що блогери активно реагують на війну в Україні, змінюючи свій контент, мову та аудиторію, а також поширюючи інформацію про війну та виражаючи свою підтримку Україні.

Є значний наголос на зміні контенту від подорожей до війни, що відображає серйозність ситуації в Україні. Це включає в себе інформацію про війну, реалії життя під час війни, а також прямі і непрямі посилання на війну.

Поширення інформації про війну також є важливим елементом. Блогери стали "військовими репортерами", взяли інтерв'ю з військовими та добровольцями, закликали підтримувати військових та Україну.

Зміна мови з російської на українську та зміна аудиторії (цільової аудиторії з міжнародної на українську) також відбулася в контексті цих відео.

Проукраїнська позиція була ясно виражена через відео. Блогери виражають свою підтримку Україні, критикують агресора та закликають до активізму.

Зміна контенту серед чотирьох блогерів в сторону тематики війни йде по спадаючі в такому порядку: Антон Птушкін-УкрЮтубПроект-Маша Себова-

Міша Кацурін. Так як, у Маші та Міші найменше змін у тематиці блогу та у інших категоріях, а також часто прослідковуються “Непрямі посилання на війну”

Перевірка гіпотез:

1.Гіпотеза: Українські тревел-блогери змінили акценти та тематику свого контенту на те, що стосується життя українців під час війни, після повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Підтвердження: Коди 1.1-1.6, які відносяться до зміни контенту, найчастіше згадуються серед всіх кодів, що підтверджує цю гіпотезу.

2.Гіпотеза: Поширення подій війни стало однією з основних цілей українських тревел блогерів на рівні зі ЗМІ.

Підтвердження: Коди 2.1-2.4, пов'язані з поширенням інформації про війну, показують високу частоту, що підтверджує цю гіпотезу.

3.Гіпотеза: Українські тревел блогери змінили мову ведення своїх каналів з російської на українську після 24-го лютого.

Підтвердження: Коди 3.1-3.3, що стосуються мови, показують, що українська мова стала домінуючою після 24-го лютого, підтверджуючи цю гіпотезу.

4.Гіпотеза: Аудиторія українських YouTube каналів, обраних для аналізу, звузилась до глядачів з України, у зв'язку з переходом тревел-блогерів на українську мову.

Підтвердження: Коди 4.1-4.2, які стосуються звуження аудиторії, показують високу частоту, що підтверджує цю гіпотезу.

5.Гіпотеза: Більш аполітичні тревел-блогери з початку повномасштабного вторгнення почали транслювати свою стійку проукраїнську позицію.

Підтвердження: Коди 5.1-5.3, що вказують на проукраїнську позицію, також відзначаються високою частотою, що підтверджує цю гіпотезу.

Висновки:

Дослідження демонструє важливу роль глобалізації у сучасних соціальних та культурних процесах. Зокрема, досліджуючи зміни у контенті, спрямованості та аудиторії українських тревел-блогерів після повномасштабного вторгнення росії в Україну, виявлено вплив глобальних подій на місцеву ситуацію та на взаємодію між культурами так і навпаки.

У контексті культурної глобалізації Робертсона, зміни у контенті та фокусі блогерів свідчать про поширення інформації, ідей, цінностей, образів і символів на міжкультурному рівні. Зміна тематики від путівок до життя під час війни відображає глобальні тенденції та відповідь на них на місцевому рівні.

Концепція Робертсона про "глобальне село" також проявляється в цьому контексті. Зв'язки між тревел-блогерами та їхньою аудиторією стали більш прямими та близькими, оскільки вони об'єднуються навколо спільного досвіду - життя під час війни.

Дослідження також підтверджує вплив глобалізації на ідентичність, який був висвітлений Робертсоном. Перехід блогерів на українську мову, зміна аудиторії та поява проукраїнської позиції свідчать про зміну ідентичності блогерів відповідно до глобальних подій.

Дослідження підкреслює важливість глобалізації у формуванні культурних взаємодій, розповсюдження інформації та формування ідентичностей в сучасному світі.

Вплив глобалізації на тревел-блогерство: через поширення інформації, ідей та культурних цінностей між різними культурами, блогери стають частиною глобальної мережі обміну та взаємодії.

Взаємодія на рівні глобального села: в контексті Робертсона, що розглядає світ як глобальне село, де взаємодії та зв'язки стають більш загальнопоширеними та непрямими, дане дослідження показало, що блогери та їх аудиторії об'єднуються навколо спільних тем та досвідів.

Формування ідентичності в умовах глобалізації: зміна мови блогу, зміна аудиторії та поява проукраїнської позиції - все це свідчить про зміну ідентичності блогерів відповідно до глобальних подій.

Роль тревел-блогерства у відображенні суспільних подій: повномасштабне вторгнення росії в Україну призвело до того, що блогери змінили свою тематику та акценти, переключившись на питання, пов'язані з життям в умовах війни.

Глобалізація та аполітичність: глобалізація не зовсім відокремлює від національних або політичних обставин, так як аполітичні блогери почали транслювати свою стійку проукраїнську позицію після вторгнення.

Мовна переорієнтація: зміна мови, на якій ведуться блоги, з російської на українську, як відгук на політичну ситуацію, свідчить про значущість мови в контексті глобалізації та ідентичності.

Блогерство відображає широкий спектр глобальних впливів та процесів, включаючи культурні обміни, формування ідентичностей та відповідь на глобальні події.

Додаток 1

[21, с. 9.]

Деякі характеристики блогів у порівнянні зі ЗМІ

Блоги

Один автор (як правило) , з яким можна спілкуватися безпосередньо

Незалежна думка автора , авторитетна для читачів

Вільний вибір теми

Публікується інформація, яка цікава автору . Це можуть бути чутки

Висловлювання думок в авторському стилі

Блоги

Швидкий зворотній зв'язок з читатем (асинхронний)

Відторгнення нав'язування , неможливість контролю висловлювань

Спроба нав'язати нецікаві матеріали може бути описана в блозі

Записи в щоденник - це літопис з мітками , по яких легко вести пошук

Бесплатний доступ читача до матеріалів контенту

Оперативність , широка "кореспондентська Мережа"

Традиційні ЗМІ

Безліч різних авторів , немає прямого контакту

Редакційна політика

Видання має конкретний формат

Перед публікацією інформація , як правило, проходить перевірку

Літературна обробка новин і статей

Традиційні ЗМІ

Повільний зворотній зв'язок або його відсутність

Можливість купити рекламне місце , повпливати на редакцію

Тихе ігнорування нецікавих матеріалів

Матеріали попадають в архів , складність пошуку поданого в минулого

Як правило , потрібно платити за отримання

Відставання від подій через редакційний цикл , вимушене використання вторинних матеріалів , в тому числі з блогів

Додаток 2

[21, с. 122.]

	Блоги на яку тематику, ви читаєте регулярно? (% від опитаних)	Які блоги хотіли б читати? (% від опитаних)	Різниця
Інтернет			-16,8
Комп'ютери	58,5	41,7	-11,6
Фото, відео	55,6	44,0	-0,7
Музика	28,1	27,4	-0,9
Новини, ЗМІ	26,1	25,1	-2,0
Ігри	25,2	23,2	-3,7
Книги, література, поезія	25,0	21,3	3,6
Маркетинг, реклама	24,0	27,6	-7,7
Кіно	23,4	15,7	1,4
Економіка, бізнес	22,9	24,3	-1,9
Життя, любов	22,9	20,9	-3,6
-	22,4	18,8	-0,8

Розваги	21,3	20,4	-2,1
Робота	19,9	17,8	0,6
Авто	19,7	20,2	3,2
Політика	18,2	15,0	4,2
Подорожі, відпочинок	16,0	20,2	1,8
Спорт	9,9	11,7	1,0
Мода, одяг, взуття	8,4	9,4	1,0
Тварини	7,9	8,6	0,7
Покупки	7,7	8,6	0,8
Інша тема	6,4	6,6	

Перелік використаних джерел

1. Banyai M., Glover T.D. Evaluating Research Methods on Travel Blogs // Journal of Travel Research. — 2010. — № 51 (3). — P. 267—277.
2. Globalization and Culture. [Електронний ресурс] // Policy Forum – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cato.org/sites/cato.org/files/serials/files/policy-report/2003/5/globalization.pdf>.
3. Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perraton J. Global transformations. – Cambridge: Polity Press, 1999. – 515 p
4. Inozemtsev V. L. Modern globalization and its perception in the world / V. L. Inozemtsev // Century of globalization. — 2008. — № 1. — P. 31–44
5. Jarofed [nik]. Українська блогосфера: Куди ми йдемо? [Електронний ресурс] / Jarofed [nik] // Укр. блогосфера. режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/03/06/ukrainianblogosphere-prospectives>.
6. Latouche S. The westernization of the world. The significance, scope and limits of the drive towards global uniformity. – Cambridge: Polity Press, 1996. – 140 p

7. Miguéns J., Baggio R., & Costa C. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study // *Advances in tourism research*. — 2008. — Vol. 26. — № 28. Pp. 6.
8. Schmallegger D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange [Электронний ресурс] / Schmallegger D., Carson D. // *Journal of Vacation Marketing*. — 2008. — Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/247764589_Blogs_in_Tourism_Changing_Approaches_to_Information_Exchange.
9. The Best Practices in Travel Blogging [Электронний ресурс] / M. Boecher, O. Gradwell, K. Jenkins, J. Waugh. — 2012. — Режим доступу до ресурсу: https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/103140006blogging_wp_ibooks.pdf.
10. Антон Птушкин [Электронний ресурс] // youtube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCII9aidW3X044NeB4QS-ухw>.
11. Блоггинг как средство социальной коммуникации [Электронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/25635/1/RSVPU_2018_522.pdf.
12. Кирьянова Л. Г. Теории глобализации в контексте постклассической парадигмы / Л. Г. Кирьянова, О. А. Мазурина. // *Известия Томского политехнического университета*. — 2007. — №7. — С. 115–120.
13. Литвин Е. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай / Евгений Литвин. — Санкт-Петербург: Питер, 2011. — 300 с.
14. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика / Лілія Мальцева. // *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. — 2011. — №52. — С. 278–289.
15. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — № 2. — 2017. — 151 с. [Электронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>
16. Никифоров А. А. Идеи теории глобализации и взгляды ее представителей в области экономики и управления / А. А. Никифоров. //

Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – №3. – С. 28–34. ,

17. Перминова Д. С. Концепция тревел-видеоблога и имидж его ведущего (на материалах блогов Youtube) : 42.04.02 / Перминова Дарья Сергеевна – Томск, 2020. – 89 с.

18. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ тревел блогинга. Функциональные отличия тревел-блогера и тревел-журналиста // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2015. № 3-4 (17) . URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>

19. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления/ Учебник. — М.: Университетская книга; Логос, 2008. — 424 с.

20. Полежаев Ю. Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні / Ю. Г. Полежаев // Гуманітарні науки. – 2012. – № 4 (31). – С. 106 – 110

21. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / Антон Валерьевич Попов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер., 2008. – 133 с. – (Интернет-бизнес).

22. Розин В. М. Глобализация и региональные сообщества в России / В. М. Розин // Социальная синергетика и актуальная наука : потенциалы России в глобальном мире. Проблема адаптации и развития : сб. научн. тр. / Под общей ред. д-ра ф.н., проф. В. П. Шалаева. — Йошкар-Ола : Мар ГТУ, 2007. — С. 146–166.

23. Ялі М. Х. Парадигма глобалізації: основні підходи / М. Х. Ялі. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – №123. – С. 62–73.

24. Презентація на тему:Глобалізація економічного розвитку [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/13904>

25. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления/ Учебник. — М.: Университетская книга; Логос, 2008. — С. 84-87.

26. Стаття. Влад Войчук [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://posteat.ua/news/vid-perepichki-do-molekulyarno%D1%97-kuxni-misha-kacurin-i-anton-ptushkin-vipustili-fud-trevel-shou-pro-ki%D1%97vski-zakladi/>

Перелік використаних джерел

1. Антон Птушкін [Електронний ресурс] // youtube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=IR-1Fl-bjic>.
2. Маша Себова [Електронний ресурс] // youtube – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/epOpJCIUi7U>
3. Міша Кацурін [Електронний ресурс] // youtube – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/@misha_katsurin
4. УкрЮТюбПроект [Електронний ресурс] // youtube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=hD1rHuTRIN8>
5. Anton Somewhere [Електронний ресурс] // youtube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/@Antonsomewhere/videos>