



**Вихорева Лия Геннадьевна**

аспирант, факультет журналистики,  
Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова,  
125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,  
e-mail: mil-liya@yandex.ru

**Liya G. Vikhoreva**

PhD student, Department of Journalism,  
Lomonosov Moscow State University,  
9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russian Federation,  
e-mail: mil-liya@yandex.ru

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АУДИТОРИИ ТРЭВЕЛ-СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

**Аннотация.** В статье исследуются функции трэвел-журналистики, которая представляет собой один из элементов медиасистемы. В центре внимания работы — интегративный, интерактивный и рекламный аспекты трэвел-изданий, а также особенности их взаимодействия внутри данной системы. Характеризуется роль трэвел-изданий в формировании медиакартины мира, которая является важным фактором для реализации коммуникативных функций науки и культуры. На основе взаимодействия между субъектами массового информационного процесса зарождается интерактивность как свойство конвергированной трэвел-журналистики, происходит возрастание ее роли в процессе глобализации современного информационного пространства. В работе характеризуются факторы успешного функционирования сетевых трэвел-изданий.

**Ключевые слова.** Трэвел-журналистика, интернет-журналы о туризме, интернет-ресурсы СМИ, концепция интернет-трэвелого.

**Информация о статье.** Дата поступления 13 августа 2015 г.; дата принятия к печати 31 августа 2015 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2015 г.

## COMMUNICATORY POTENTIAL OF TRAVEL-MASS MEDIA AUDIENCE ON THE INTERNET

**Abstract.** The article investigates the functions of travel journalism, which is one of the elements of the media system. The focus of the work — integrative, interactive and promotional aspects of the travel publications, as well as the peculiarities of their interactions within the system, including media picture of the world, which is an important factor for the realization of mass information processes communicative functions of science and culture. Based on the interaction between the subjects of the mass of information process as a property emerging interactive converged travel journalism, there is an increase of its role in the globalization process of the modern information environment. The work is characterized by factors of successful functioning of the network travel publications.

**Keywords.** Travel journalism, Web magazines about tourism, Internet media resources, the concept of Web magazine about travelling.

**Article info.** Received August 13, 2015; accepted August 31, 2015; available online October 30, 2015.

Трэвел-издания занимают особую нишу в журналистике, формируя отличные от других изданий функциональные, структурные и коммуникативные модели. Трэвелогии выдвигают новые концепции, давая возможность массовой аудитории сформировать свой информационный потенциал по вопросам туризма и путешествий. Интернет-сайты туристической направленности — это источники, необходимые любознательным читателям; они поставляют аудитории познавательную информацию, облегчают ее поиск, а также расширяют кругозор любителям путешествий. Поскольку в течение ряда лет растет интерес к краеведению, туризму, этнографии, местным особенностям и традициям, электронные версии трэвелогов, а также уникальные сетевые журналы являются востребованной, динамично развивающейся группой изданий.

Трэвел-журналистика в сети Интернет практически с момента ее возникновения обрела свою публику, которая поддерживает ее становление и развитие. На пути этого развития журналистика путешествий в сети Интернет эволюционировала: вначале она оповещала людей о необычном и интересном вокруг них, а в нынешний временной период трэвел-журналистика представляет собой содержательный элемент с панорамой культурного и досугового образа жизни, без которого немислима познавательная журналистика в целом.

Исследуемая группа сетевых журналов акцентирует внимание на знаниевых, аксиологических, поведенческих ресурсах и рекламе.

Именно это позволяет иметь сбалансированную информационную составляющую издания и соответствовать потребностям участников массового информационного процесса [12].

Таким образом, обстоятельное изучение проблем, связанных с изучением трэвел-журналистики в сети Интернет, невозможно без исследования целостности медиасистемы — того интегративного результата, который рождается на основе взаимодействия ее компонентов (подсистем) [1]. Получаемый результат связан с поведенческими запросами, потребностями массовой аудитории и медиакартиной мира, которая формируется в процессе диалога туристического сообщества читателей Интернет-изданий.

Термин «картина мира» используется в научном сообществе как система представлений об устройстве мира. В понятие «картина мира» входят научная, художественная, религиозная, мировоззренческая и другие картины мира. Профессор М.В. Шкондин, говоря о целостности картины мира в сознании аудитории трэвел-СМИ в Интернете, выделяет: теоретическую, художественную и картину текущей действительности [10]. Теоретическая картина мира представляет собой упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (индивидуальном, групповом) сознании. Основными характеристиками таковой являются целостность, многообразие, историчность и др. [2]. Картина текущей действительности — понятие, используемое для обозначения

ния мировоззренческих культур, лежащих в фундаменте культуры определенной исторической эпохи. И, наконец, художественная картина мира — сложное ментальное образование, целостный непротиворечивый образ, особым образом структурированное представление о мироздании, призванное вызывать у людей ощущение гармонии и порядка в социуме [7].

Сегмент трэвел-журналистики особым образом должен связывать между собой каждую из перечисленных особенностей, поскольку организационная деятельность авторов ответственна за то, чтобы коммуникативные функции науки и культуры, а также других видов духовно-познавательных процессов, происходящих в высококультурном обществе, в полной мере реализовались в массовом информационном процессе. Трэвел-журналистика, чтобы приносить пользу социуму, должна быть комплексной, многоаспектной, целостной и многообразной.

#### ФУНКЦИИ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Интегративной функцией трэвел-журналистики как системного объекта является развитие информационного потенциала общества в сфере туризма и непрерывного обогащения информационных ресурсов аудитории туристических СМИ [12]. Коммуникационная потребность побуждает субъект к коммуникативной деятельности. Коммуникативная деятельность есть движение смыслов в социальном пространстве, и она способна удовлетворить коммуникативную потребность только в том случае, если последняя осознается субъектом как недостаток знаний, умений [5]. Познавательный процесс, осуществляемый трэвел-журналистикой как творческой

деятельностью, — важная составная часть всего познавательного процесса в обществе.

Интегративная функция системы туристических СМИ призвана непрерывно пополнять информационный потенциал трэвел-журналистики и удовлетворять потребности массовой аудитории в постоянном обогащении ее информационного потенциала в соответствии с ее информационными потребностями. Интегративная функция воплощается не только в текстовых сообщениях, но и видео- и визуальном ряде. Группа данных изданий ориентирована отчасти на художественное восприятие информации, отчасти на текстовое восприятие информации. Главным средством художественного изображения становятся качественные фоторепортажи. В интернет-трэвел-блогах фотографии профессионалов рассказывают о культурах стран не меньше, чем репортажи, заметки и интервью. В ходе социального опроса, проведенного журналом «Афиша-Мир», было выявлено, что, по мнению читателей, фоторепортаж многозначнее текстового сообщения, так как читатель находит в снимке свою идею, значимую для него одного.

Визуальный ряд — важный фактор в успешном функционировании интернет-трэвел-блога. Издания о туризме и путешествиях отличаются разнообразием качественных фотографий. Кроме того, статьи сопровождаются графиками, таблицами, а также фотографиями экспертов — людей, чье мнение немало важно для журналистов и аудитории, которая отдает предпочтение электронной версии — оперативной и удобной в использовании. Схожей чертой оформления трэвел-блогов стало принятие привлекательного и яркого облика.

Одним из направлений развития интернет-трэвелогов стало их продвижение в области и регионы, хотя ядро аудитории составляют читатели, проживающие в столице и мегаполисах. Чтобы быть востребованными для читателей в регионах, некоторые электронные версии журналов изменили контент под вкусы и предпочтения региональной аудитории. Так, объектами публикаций издания «Отдых в России» становятся старинные малоизвестные города в разделе «Глубинка». Корреспонденты журнала «National Geographic Россия» периодически отправляются в регионы, исследуют их, делятся фотографиями и публикуют отчеты и интересные исторические факты. Кроме того, некоторые трэвел-журналы расширяют информационную часть, в которой затронуты региональные проблемы. Так, в издании «Вокруг Света» затронута проблема создания сети региональных отделений Русского географического общества. Выявлены положительные тенденции роста числа участников комиссий РГО. Успешный опыт работы с путешественниками имеет трэвелог «Отдых в России», который занимается сбором информации о редком виде туризма — горном. Журналисты издания находят путешественников-исследователей из «глубинки», следят за событиями, праздниками в регионах, находят информацию об экспедициях и потом с пристрастием опрашивают команды путешественников и публикуют интервью с ними в электронной версии журнала. С помощью диалога с путешественниками-любителями из российских регионов журнал акцентирует внимание на особенностях жизни в «глубинке», привлекает к решению насущных проблем читателей разных профессий, проживающих в исследуемой местности и равнодушных к туризму и его малоизвестным сторонам.

#### РЕКЛАМНЫЕ И PR ФУНКЦИИ

Еще одним направлением развития типологической группы интернет-трэвелог можно назвать совместные проекты отечественных изданий с западными коллегами — художниками, журналистами, крупными фирмами, специализирующимися на производстве и изготовлении автомобилей, одежды, аксессуаров. Так, журнал «National Geographic» сотрудничал с американским фотографом Сюзан Metz из Западной Виргинии, опубликовал ее снимки в электронной версии. Помимо данного проекта, журнал «National Geographic» участвовал в совместной экспедиции «Columbia & National Geographic» с американской компанией «ColumbiaSportswear» — крупнейшим поставщиком одежды для активного отдыха, а также в уникальной фотовыставке «Land Rover» и «National Geographic» под открытым небом под названием «Россия — жизнь как открытие».

Можно сделать вывод, что интернет-трэвелого, которые имеют западные корни («National Geographic» — Соединенные Штаты Америки) успешно сотрудничают не только с журналистами и фотографами, но и с крупными зарубежными партнерами — американскими и европейскими фирмами и компаниями.

Для некоторых российских интернет-журналов и социальных страниц о туризме характерно заимствование (рерайтинг). Данный вопрос связан с тем, что некоторые модели изданий появились гораздо позже прочих представителей своей ниши. Новые журналы заимствовали у своих предшественников как более выгодные способы подачи информации, так и стиль, дизайн, графику. Это положительная тенденция для развития трэвелогов в сети Интернет, именно не повторение, а частичное заимствование. Аудитория привыкла

к определенному формату изложения материала, поэтому она скорее обратится к «новинке» и захочет получить дополнительную информацию, не опубликованную ни в одном из давно существующих трэвелогов в удобном для нее формате.

Еще одна особенность интернет-изданий о туризме и путешествиях — гибридность (старание соединить в рамках одного источника признаки различных типологических групп — изданий о здоровом образе жизни, журналов о стиле жизни, о научных опытах и экспериментах, журнала-гида и других групп изданий). Можно сказать, что данная особенность приводит к тому, что типологические черты трэвелого приобретают некоторую размытость, но, в то же время, это позволяет не концентрироваться на интересах привычной аудитории, а обзаводиться новыми читателями. Так, электронные версии изданий можно по праву отнести не только к группе трэвелогов, но и к типу изданий о здоровом образе жизни, о современном искусстве, о стиле жизни.

По мнению некоторых экспертов в области изучения трэвел-журналистики, в частности, по мнению Ю. В. Ростовской, успех трэвелогов в нише развлекательной прессы напрямую зависит от освоения ими интернет-пространства [4].

В современном мире перспективы развития трэвелогов обусловлена наличием цифровой версии изданий рассматриваемой группы. У ведущих журналов о туризме, выпускающихся на территории Российской Федерации, есть интернет-сайты, которые не только дублируют информацию, содержащуюся на страницах печатных версий, но и отличаются некоторыми нововведениями, которые помогают удерживать постоянную аудиторию и приобретать

новых пользователей и даже экспертов. Более того, с помощью разнообразных групп по интересам, с помощью колонок читателей, потребитель информации сам помогает формировать контент трэвелого. Форумы и блоги читателей в эпоху развития трэвел-журналистики становятся неотъемлемой частью сайтов изданий «Афиша-Мир», «Вокруг Света», «National Geographic» и других ведущих журналов. Активная деятельность читателей на форумах и в комментариях к журналистским исследованиям и фоторепортажам позволяет авторам получить оценку своих публикаций и скорректировать процесс подачи информации. Таким образом, аудитория становится участником хода формирования и изменения процесса журналистского творчества. Читатель онлайн версий сам формирует жанровые и тематические особенности конечного продукта — информационной статьи, выбирая интересующие материалы.

Важен и тот факт, что интернет-ресурсы туристических изданий позволяют получать информацию в режиме реального времени, так как новости регулярно обновляются — ежедневно или несколько раз в сутки.

Развитие электронных версий стало точкой отсчета зарождения новых возможностей конвергированных медиа, с помощью которых проще и удобнее делиться полезной информацией в сфере туризма и путешествий. В режиме онлайн можно получать консультации экспертного состава трэвелогов, давать советы другим пользователям сайта, обсуждать знаковые места, высылать фотографии и статьи, например, как в рубрике «Энциклопедия» на официальном сайте издания «Вокруг Света».

Далее нужно обратиться к активному продвижению мобильных приложений для платформы Android и

операционной системы iOS, чтобы понять, насколько необходимым условием успешного развития трэвелогов являются мобильные технологии.

Для операционной системы iOS выпущены приложения «City Guides by National Geographic» — на английском языке и одноименные приложения «Вокруг Света» и «Афиша-Мир» — на русском языке. Можно полистать онлайн версию издания и ознакомиться с новостями из мира путешествий, а можно воспользоваться интересным путеводителем, который предлагает приложение «Афиша-Мир». Такой подход к информированию целевой аудитории создан не только для развлечения, но и выполняет познавательную функцию мини-путеводителя и даже карманного гида-помощника. От печатных путеводителей электронный отличается интерактивностью. Схема действия проста: загрузить приложение на мобильное устройство, включить службы геолокации для того, чтобы позволить приложению определить местонахождение и смартфон или планшет выведет на экран сведения о локации, достопримечательностях, гостиницах — обо всем, что пригодится в путешествии. Таким образом, турист экономит сбережения (ведь он не пользуется услугами интернет-навигатора, а для приложения не требуется 3G) и экономит время, которое могло бы уйти на поиски нужной информации.

Несмотря на то, что в приложениях большое разнообразие информации, она хорошо структурирована, а это помогает пользователям без затрат времени и средств разобраться в функционировании приложений для смартфонов и планшетов в виде электронного карманного путеводителя и аудио-гида одновременно (приложение позволяет прослушивать информацию в формате аудио).

Концепция интернет-трэвелого отображает коммуникативные, образовательные, познавательные элементы, которые являются наиболее существенными признаками успешного взаимодействия в системе аудитория — СМИ — журналист. Журналисту удается сохранить интерес к своему изданию с использованием всесторонних взаимодействий с каждым из перечисленных элементов: коммуникативных, познавательных и образовательных. Именно равномерное присутствие трех элементов в интернет-трэвелогох позволяет не только поддерживать их имидж, но и существенно обогащать духовный потенциал общества. На трэвелого возлагается ответственность за просвещение аудитории, поскольку знание национальных культур, традиций и обычаев являются важной составляющей корректного поведения путешественника в чужой стране и, несомненно, важным аспектом в образовании и грамотности человека, в планы которого путешествия не входят.

Помимо просветительской, важнейшей функцией трэвелого является рекреативная — развлекательная. Интернет-журнал о туризме должен совмещать эти две функции, поскольку это важно для его аудитории.

От аудитории трэвел-журналов зависит практически все: от контента до дизайна рубрик. Читателю важно выбирать для себя удобный способ путешествий и получать подробную информацию о нем, именно для этого существуют электронные версии, блоги, Живой Журнал, Инстаграм, социальные сети, которые будут сообщать о разнообразных направлениях туризма, заграничного отдыха и отдыха внутри страны.

Аудитория журналов распределяется по принципу читательского интереса к новому и неизведанному



для них. С помощью трэвеллога они познают мир, открывают для себя историю зарубежных стран. Можно говорить о том, что аудитория журналов о туризме постоянно растет, поскольку любознательных людей в стране большинство.

Мария Желиховская — популярный трэвел-журналист, говорит о том, что туристические интернет-издания в современном мире важны: они относятся сразу к нескольким категориям, по мнению постоянных читателей: «полезный досуг», «советчик в активном отдыхе», «культурный досуг», «спорт как досуг». Все ответвления присущи рекреативной периодике, что делает трэвеллоги популярными на протяжении ряда лет и позволяет им обзаводиться новыми и новыми читателями.

Чтобы не отнимать у аудитории ее право на получение постоянной, систематизированной, проверенной и качественной информации из мира путешествий, необходимо повышать качество контента интернет-изданий, способствовать его развитию и обновлению. Защита интересов аудитории и поддержка инициатив в образовании, просвещении и досуге — важная функция интернет-трэвеллогов, о которой не стоит забывать.

Журналистам, работающим в жанре трэвел-журналистики в сети Интернет, следует задуматься об еще не занятых нишах жанра трэвеллог, поскольку это направление продолжает динамично развиваться и является очень перспективным, ведь потребность в общении между культурами будет существовать всегда.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Н. Т. Целостность и управление / Н. Т. Абрамова. — М. : Наука, 1974. — 248 с.
2. Гришаева Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. — Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2003. — 352 с.
3. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия: как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. — М. : Престиж, 2006. — 104 с.
4. Ростовская Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России / Ю. В. Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики — 2012. — № 2. — С. 206–213.
5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
6. Соловьев И. В. О происхождении и содержании понятия «инфосфера». Инфосфера как объект исследования наукой об информации / И. В. Соловьев // Фундаментальные исследования. — 2013. — № 6. — С. 66–71.
7. Степин В. С. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации / В. С. Степин, Л. Ф. Кузнецова. — М. : ИФРАН, 1994. — 274 с.
8. Уланова М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство / М. А. Уланова. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 238 с.
9. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 232 с.
10. Шкондин М. В. Миссия журналистики: системные аспекты / М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 1. — С. 37–48.
11. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. — М. : Пульс, 2002. — 120 с.
12. Шкондин М. В. Функциональная целостность медиасистемы / М. В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 2. — С. 144–149.

#### REFERENCES

1. Abramova N. T. *Tselostnost' i upravlenie* [Integrity and management]. Moscow, Nauka Publ., 1974. 248 p.

2. Grishaeva L. I., Tsurikova L. V. *Vvedenie v teoriyu mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Introduction to Intercultural Communication]. Voronezh State University Publ., 2003. 352 p.
3. Dzyaloshinskii I. M. *Zhurnalistika souchastiya: kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam* [Complicity Journalism: How do the media useful to people]. Moscow, Prestizh Publ., 2006. 104 p.
4. Rostovskaya Yu. V. Travel magazines. History of specialized magazines in Russia. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and practical issues of journalism*, 2012, no. 2, pp. 206–213. (In Russian).
5. Sokolov A. V. *Obshchaya teoriya sotsial'noi kommunikatsii* [The general theory of social communication]. Saint Petersburg, Mikhailov V. A. Publ., 2002. 461 p.
6. Solov'ev I. V. On the origin and content of the concept infosphere. Infosphere as object of research of information science. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental Investigations*, 2013, no. 6, pp. 66–71. (In Russian).
7. Stepin V. S., Kuznetsova. L. F. *Nauchnaya kartina mira v kul'ture tekhnogennoi tsivilizatsii* [The scientific picture of the world in the culture of technological civilization]. Moscow, IFRAN Publ., 1994. 274 p.
8. Ulanova M. A. *Internet-zhurnalistika. Prakticheskoe rukovodstvo* [Internet journalism. A Practical Guide]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2014. 238 p.
9. Fedotova L. N. *Massovaya informatsiya: strategiya proizvodstva i taktika potrebleniya* [Media: production strategy and tactics of consumption]. Lomonosov Moscow State University Publ., 1996. 232 p.
10. Shkondin M. V. Mission of journalism: system aspects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and practical issues of journalism*, 2013, no. 1, pp. 37–48. (In Russian).
11. Shkondin M. V. *Sistema sredstv massovoi informatsii kak faktor obshchestvennogo dialoga* [The system of mass media as a factor of social dialogue]. Moscow, Pul's Publ., 2002. 120 p.
12. Shkondin M. V. Functional integrity of the media system. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2014, no. 2, pp. 144–149. (In Russian).

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Вихорева Л. Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете / Л. Г. Вихорева // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 448–455. — DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).448-455](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).448-455).

#### REFERENCE TO ARTICLE

Vikhoreva L. G. Communicatory potential of travel-mass media audience on the Internet. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 448–455. DOI: [10.17150/2308-6203.2015.4\(4\).448-455](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(4).448-455). (In Russian).