ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).755-770

Вихорева Лия Геннадьевна

Преподаватель; соискатель ученой степени кандидата филологических наук

Филологический факультет; кафедра периодической печати, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 125009, Москва, улица Моховая, дом 9, стр. 1, e-mail: mil-liya@yandex.ru

Liya G. Vikhoreva

Teacher; PhD-degree seeker

Philological Faculty; Department of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: mil-liya@yandex.ru

МЕДИАПУБЛИЧНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ: КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье трэвел-журналистика рассматривается как фактор обогащения интеллектуального потенциала общества с помощью культурно-образовательных и других информационных ресурсов. Изучается положительное влияние диджитал-среды, которая обеспечивает своевременный обмен интеллектуальными продуктами. Выявляется необходимость обращения к инновационным ресурсам, рождаемым в процессе трэвел-практики, так как обновляемый культурный бэкграунд является важным условием для понимания современных процессов, происходящих в обществе. Необходимость широкого пользовательского контента в медиaprостранстве трэвел-СМИ обосновывается характером антропологической трэвел-практики. Рассматривается пользовательский контент как платформа для выражения взглядов авторского актива, аудиторной общности наряду с профессиональным творчеством трэвел-журналистов.

В статье исследуется не только интеллектуальный потенциал трэвел-журналистики, который непрерывно обновляется в ее информационном поле в процессе реализации познавательного-отражательных функций трэвел-СМИ, но и функциональная целостность журналистики как фактора, оптимизирующего задачи современной трэвел-практики. Рассматриваются возможности трэвел-СМИ формировать медиакартину мира в сознании аудитории как модели конструирования будущего этой практики.

Выявляется значение трэвел-журналистики в мотивации аудитории формировать сбалансированный трэвел-контент, обогащающий интеллектуальный потенциал личности, различных групп инновационными знаниями, аксиологическими и поведенческими ресурсами.

Предпринимается попытка охарактеризовать цифровые трэвел-медиа как важный источник, который способствует реализации основных

прикладных функций трэвел-журналистики на основе использования приложений и других онлайн-сервисов.

Результаты исследования позволяют говорить о том, что трэвел-журналистика на современном этапе развития предоставляет читателям и пользователям онлайн-СМИ возможность участвовать в создании трэвел-контента, осваивать новые ресурсы, необходимые для социального развития, превращать их в действительность туристической практики.

Ключевые слова. Трэвел-журналистика, туристическая практика, диджитал-среда, цифровые медиа, трэвел-практика, публичность трэвел-практики, информационный потенциал, медиакартина, медиареальность.

Информация о статье. Дата поступления 09 июня 2018 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

MEDIA PUBLICITY OF TOURIST PRACTICE: CULTURAL AND EDUCATIONAL ASPECTS

Abstract. The article considers travel journalism as a factor for enriching the society's intellectual potential with the help of cultural-educational and other information resources. The article studies positive influence of digital environment that ensures timely exchange of intellectual products. The necessity to use innovation resources appearing in travel practice is stated, since the cultural background that is being updated is an important condition to for understanding modern processes occurring in society.

The anthropological nature of travel practice defines the need for an extensive user content in the media space of the travel media. The user content is considered as a platform for active authors to express their views, for audience integrity as well as for travel journalists' creative writing.

The article analyses not only the intellectual potential of travel journalism which is being constantly updated in its information field while realizing cognitive and reflective functions of the travel media. It also analyses the functional integrity of journalism as a factor optimizing the tasks of modern travel practice.

The ability of travel media to create a media picture of the world for the audience as a model for further building travel practice is also considered.

How travel journalism motivates the audience to create a well-balanced travel content which enriches a person's and different groups' intellectual potential with innovative knowledge, axiological and behavioural resources is revealed.

The author tries to describe digital travel media as an important source that contributes to the main functions of travel journalism realization relying on using applications and other online services.

The research findings enable the author to say that modern travel journalism provides readers and users of online media with an opportunity to participate in creating travel content, to use new resources necessary for social development, to turn these resources into travel practice reality.

Keywords. Travel journalism, tourism practice, digital environment, digital media, publicity of travel practice, travel practice, informational potential, media picture, media reality.

Article info. Received June 09, 2018; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

Введение

Современные процессы информатизации затрагивают трэвел-журналистику, ее социальную, культурно-образовательную, творческую составляющие. Инновационные трэвел-источники: приложения, онлайн-сервисы и карты не только развлекают, но и информируют пользователей, передавая множество интеллектуальных ресурсов. Современные трэвел-СМИ способствуют формированию в сознании аудитории медиакартины мира, отражающую будущее трэвел-практики. Трэвел-практика на современном этапе развития играет важную роль в передаче знаниевых, аксиологических и других установок, влияющих на поведение аудитории трэвел-СМИ.

Информационный потенциал трэвел-журналистики

Медиапространству трэвел-журналистики как структурному образованию, предстоит оптимизировать в полной мере все способы связи компонентов медиасферы путешествий с ее средой для создания оптимального интеллектуального взаимодействия всех участников туристической практики. Процесс цифровизации медиа как институтов и предприятий производства социально значимого контента, каналов его распространения и платформ доступа к информации и коммуникации оказал огромное воздействие на природу средств массовой информации [1].

Это взаимодействие прежде всего формирует и непрерывно обновляет информационный потенциал трэвел-журналистики, который отражается в ее информационном поле в форме медиатекстов, а также играет

важную роль в формировании медиакартины мира в индивидуальном и групповом сознании аудитории. Освоение этого инновационного опыта, рожденного в процессе туристической практики, обогащает интеллектуальный потенциал общества, накопленный в процессе путешествий, образовательной, научной, культурной и других видов деятельности. Этот потенциал вбирает в себя все интеллектуальные ресурсы, в том числе инновационные, относящиеся к туристической практике.

Совместная деятельность участников духовного и материального производства формирует интеллектуальный потенциал, включающий в себя все достижения постоянно пополняемого творческими ресурсами информационного потенциала общества. Творческие ресурсы представляют собой результаты научной, культурно-образовательной и другой деятельности.

Публичность культурно-образовательной деятельности в туристической практике заслуживает отдельного упоминания. В интеллектуальных ресурсах журналистики происходит изменение социального и культурно-образовательного концептов путешествий. Туристическая практика требует отражать в информационном поле трэвел-журналистики все информационные ресурсы, связанные с этой практикой, в полной мере удовлетворять потребности различных аудиторных групп в получении туристической информации. Инновационные архитектурные решения современных построек, которые напоминают туристам древнюю архитектуру, туристические зоны, места отдыха, которые включают в себя спортивные сооружения,

социальные организации: банки, магазины, обменные пункты и др., удобные для туристического пользования — все это формирует культурно-образовательный фон журналистики, помогает туристам совмещать просвещение и рекреацию во время краткосрочного и длительного туризма.

Сетевые трэвел-издания активно в режиме онлайн обновляют важную и интересную для туристов информацию. В условиях интернетизации важным представляется определение новых возможностей сети, среди которых увеличение скорости коммуникаций и открытости информационных источников, а также расширение границ общения во всех сферах человеческой деятельности в мировом медиапространстве.

Инновацией является и высокая доля пользовательского контента в трэвел-журналистике на современном этапе развития общества. Пользовательский контент является одним из главных источников обретения информации. По мнению И. В. Показаньевой, благодаря Трэвел 2.0, пользовательскому контенту о путешествиях, журналист и любитель обрели равные по значимости платформы для обмена информацией, связанной с туризмом.

Обилие пользовательского контента в медиапространстве трэвел-журналистики способствовало обращению некоторых зарубежных исследователей к теории антропологической трэвел-практики. А. Гупта и Д. Фергюсон [2] рассмотрели историческую связь антропологии и мировой трэвел-практики. На основе трэвелогов обеспечивалась и обеспечивается открытость туристической практики индивидуума и

различных групп и организаций, входящих в конкретное пространство. В настоящее время обмен опытом и отбор инновационных результатов практики, могут быть осуществлены в широких рамках медиапространства трэвел-СМИ.

Важное звено в туристической практике — трансляция культурных и национальных особенностей различных стран. Отмечая открытость множества ресурсов трэвел-журналистики, следует сказать и о дефиците публичности. Далеко не в полной мере удовлетворяются информационные потребности аудитории в актуальных ресурсах из сфер: научной, культурной, образовательной и др. Существуют сложности в обеспечении редакцией поездки трэвел-журналиста за границу или даже внутри страны; сильное влияние пользовательского контента оставляют отпечаток в трэвел-СМИ, поскольку блогеров и контента UGC [3] становится больше, количество информации увеличивается, а ее качество страдает.

Недостаточное внимание уделяется аналитическим текстам. Исследование, проведенное аналитической организацией «Левада-центр», показало, что «молодежь меньше интересуется историей зарубежных стран» [4]. Журналисты разных стран пишут мало текстов исторического характера. Обращение к историческому прошлому народов необходимо для полноценного освещения современных вопросов [5].

В настоящее время международная туристическая практика представляет собой вид деятельности, который направлен на формирование положительной динамики в устройстве общества, на передачу

аксиологических, знаниевых и других ресурсов, требуемых пользователями трэвел-журналистики в целом и аудиторией трэвел-приложений в частности.

Отбор информации посредством поисковых систем интернета, обсуждения, комментарии в блогах, отзывы в социальных сетях, геймифицированный контент [6], включающий веб-квесты [7], обмен файлами, оценки аудиовизуальной информации, видеохостинговые компании являются эффективными медиаинструментами современности.

По мнению В. П. Коломийца, в современных условиях востребован журналист, который самоопределяется как профессиональный коммуникатор с функцией эксперта [8].

Учитывая трансформацию медиапотребления, туристическая практика существует в диджитал-среде и представляется в различных формах. Диджитал-среда для туриста — это пространство, где он общается, ищет ответы на вопросы, совершает покупки, развлекается¹. Кроме разнообразных сетевых развлечений, которые представлены в разных форматах и жанрах, туристическая практика как часть социальной практики обеспечивает устойчивое функционирование социальных институтов. Основные их свойства — объясняемость, сообщаемость и наблюдаемость [9].

Сетевые технологии, существующие как демократичные и доступные каналы, обеспечивают наблюдаемость за туристическими ресурсами, чтобы они входили в информацион-

ное поле, не выпали из поля зрения трэвел-журналистики.

В обеспечении наблюдаемости важную роль играет репрезентация публичности, которая складывается в социальной практике, информационном поле трэвел-журналистики.

Обеспечение публичности туристической практики является интегративным результатом, к которому должна стремиться трэвел-журналистика, преодолевая дефицит публичности и барьеры в коммуникации с различными структурами, закрытыми для диалога с обществом.

Обеспечение публичности туристической практики в медиапространстве требует от СМИ открытости, общедоступности социальных субъектов и их деятельности, в том числе открытости представителей власти, науки, образования и культуры, гражданского общества и др. Публичность подразумевает изучение всех сторон вопроса, поставленного перед журналистом, учет инновационных ресурсов туристической практики, их отражение в информационном потенциале, вбирающим интеллектуальный потенциал общества.

Работа с технологическими платформами дает возможность трэвел-СМИ формировать качественную повестку дня и обеспечивать обратную связь с аудиторией, а также задействовать самые разнообразные материалы.

Коммуникативная деятельность в сфере трэвел-журналистики, в том числе слабая динамичность информационных отношений с представителями науки, культуры, искусства и образования ослабляют содержательную часть трэвел-журнали-

¹ Digital Business School. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/150789/>

стики. Трэвел-СМИ на современном этапе развития частично используют, так называемый интеллектуальный Fast Food [10, с. 19–20]. Зачастую это готовые трэвел-блоги, уже известные сообщения о старых событиях и маршрутах. Небольшое количество изданий может оплатить поездку автора за границу и даже внутри страны. Решением для СМИ остается привлечение спонсоров из сферы туризма и рекламных и PR-агентств принимающих государств, что часто подчиняется логике рынка и отражается на содержательности сообщений.

Информационный потенциал трэвел-СМИ должен расширять свои образовательные и культурно-просветительские ресурсы. Информационный потенциал трэвел-журналистики непрерывно обновляется в ее информационном поле. В этом поле должны быть более широко представлены интеллектуальные ресурсы из сферы науки, образования, культуры и др. Необходимо налаживать тесное сотрудничество с представителями сфер, создающих актуальные инновационные ресурсы. Нужно обеспечить открытость их информационной деятельности, обеспечить наблюдаемость, а также сообщаемость информационного поля трэвел-журналистики и мирового медиапространства в сознании различных аудиторных групп. Кроме того, необходимо дифференцировать подходы к этим группам и модернизировать типологическую структуру трэвел-СМИ. На современном этапе развития важная роль и ответственность за выполнение этих функций, возлагается на цифровые трэвел-медиа.

Медиакартина мира в сознании аудитории трэвел-журналистики

Значительную часть туристической практики составляет практика культурно-образовательная, непрерывное обновление которой в условиях интеллектуализации общества является острой необходимостью. При этом в медиапространстве отечественной трэвел-журналистики должны учитываться культурные и национальные особенности не только российских трэвелогов, но и западных. По мнению хорватского исследователя Д. Дуда, культурные эксперименты, прежде всего внедрение культурных ресурсов одной страны в информационное пространство других стран в области трэвел-журналистики и культурологии, способствуют изменениям интеллектуального и культурного поля, не ограничивая их рамками одного государства и требуя от трэвел-СМИ решения возникающих вопросов, построения новых моделей и изобретения новых способов обучения [11].

Культурно-образовательные процессы современности требуют, чтобы структура трэвел-СМИ трансформировалась адекватно современным процессам интеллектуализации различных социальных пространств. Сегодня появилось множество периодических изданий, информационных сайтов, сетевых трэвел-СМИ, включая «Вояж», «Discovery Россия» и др., а также каталоги и справочники туристических агентств. Возникновение ряда журналов «Departures», «L'Officiel Voyage Россия», популяризирующих отдых за рубежом, посвященных, как правило, определенной теме, обуслови-

ло характер специализации трэвел-журналистики как фактора, который влияет на развитие туристической индустрии на определенных тематических направлениях [12]. Специализация на определенной тематике и освещении культурно-образовательного аспекта трэвел-журналистики способствует формированию всесторонней картины текущей действительности в сознании аудитории и во многом помогает корректировать образовательный процесс.

Задача туристической практики состоит в оптимизации ресурсов, освоении практического опыта [13], с тем чтобы создавать в сознании аудитории трэвел-СМИ медиакартину мира, тем самым конструируя будущее. Ориентируясь на результаты социальной практики, на опыт культурного развития разных государств и наций, трэвел-СМИ образуют картину представлений, знаний, мнений и взглядов различных авторов на туристическую практику, передавая аудитории проективно-поведенческий опыт и важные аксиологические ресурсы. По мнению С. Г. Корконосенко, журналистика призвана обновлять интеллектуальные ресурсы социальной практики в соответствии с интересами аудитории [14].

Туристическая практика [15] является одним из видов социальной практики, в ходе которой человек приобретает позитивный туристический опыт, который включает культурные, образовательные, рекреационные, досуговые и другие ресурсы, а также навыки туристической компетентности, проективно-поведенческий опыт, которые способствуют успешной адаптации человека в новой среде и налаживанию успешной коммуникации, необходимой для по-

знания общества и конструирования картины мира.

Значимым свойством в широком смысле является объясняемость трэвел-ресурсов, чтобы они использовались и обычными гражданами, и профессиональными коммуникаторами (журналистами, политиками и др.), обеспечивали взаимодействие между всеми участниками и помогали освоить эти ресурсы всеми субъектами трэвел-индустрии, которые испытывают потребность их освоения. И важным свойством является четко налаженная сообщаемость о туристической практике, о ее субъектах, объектах, целях и задачах, результатах, полезных для широкой общественности, чтобы они были отражены в сообщениях, которые поступают в резервы СМИ и к различным аудиторным общностям, связанным с трэвел-практикой. Все чаще новые платформы туристической журналистики помогают составить полную картину мира в сознании аудитории трэвел-СМИ и участников туристической практики, поскольку в медиапространстве трэвел-журналистики передаются как журналистские репортажи, аналитические интервью, так и разнообразный пользовательский контент, который служит полем для дискуссий.

Цифровые медиа в мобильном формате используют множество ресурсов, которые рождает туристическая практика. Свыше 50 % фиксируемого веб-трафика проходит через мобильные телефоны и планшеты [16].

По мнению исследователей Н. Коулдри и А. Маккарти [17], цифровые СМИ наполняют текущую действительность образами других локаций (в том числе виртуальных).

Журналисты и пользователи, самостоятельно создающие контент, могут насыщать свои трэвел-медиа-тексты элементами дополненной реальности, такими как виртуальные прогулки.

В контексте цифровых медиа и в частности трэвел-приложений, созданных для получения и обмена результатами туристической практики, важно характеризовать специфику трэвел-практики, важным фактором которой становится организованная редакционная деятельность, в ходе которой происходит сбор научной, образовательной, экономической и другой информации, что позволяет оптимально организовать массовый информационный процесс.

На примере зарубежного трэвел-лога из Китая «Путешествия и отдых» [18], (международное название «Travel & Leisure») и информационного трэвел-сайта Top Турагент можно проследить, как туристические медиа-тексты, созданные авторской медиаобщностью, получают отклик у аудитории: возрастают рейтинги отелей, досуговых заведений и др. Такие трэвел-медиа-тексты способствуют интерактивности и мобильности пользователей, призывая голосовать и «отмечаться» в местах, которые пользователь посетил или планирует посетить. Таким образом культивируются определенные стереотипы у аудитории, поскольку подобные издания играют ключевую роль в возникновении и развитии диалога между «онлайн» и «офлайн» пространствами.

Цифровые трэвел-медиа доказали, что мотивация аудитории состоит не только в том, чтобы потреблять контент, но и в том, чтобы обсуждать поступающие сообщения, оценивать

их, делиться своим опытом, обеспечивая тем самым полноценный диалог между производителями, распространителями и потребителями трэвел-информации. Этот процесс активно развивается, обретает все новые и новые черты.

Потребители трэвел-информации, представленные аудиторной медиаобщностью — это те, кто нуждается и пополняет свои, опосредованные новыми технологиями, потребности в знаниевой, аксиологической и поведенческой информации. На основе информационных сообщений происходит превращение потенциальной информации в реальную, которая несет инновационные интеллектуальные ресурсы потребителям.

В настоящее время некоторые субъекты туристической практики отказываются от готовых «турпакетов», несмотря на выгоду предложения. Появляются те, кому интереснее познавать мир самостоятельно, выбирать или даже разрабатывать собственные маршруты. Аудиторная медиаобщность во взаимодействии с редакторской и авторской медиаобщностями призваны подключать новые ресурсы для поиска информации от цифровых номадов, фрилансеров, дауншифтеров, которые публикуют свои истории в официальных источниках и блогах.

Структурно-функциональная трансформация в трэвел-журналистике

Современной тенденцией развития российской трэвел-журналистики в контексте туристической практики, становится создание трэвел-СМИ на основе *мультимедиа*. Трэвел-медиа-текст можно рассматривать как ре-

презентацию фрейма «страна», появившуюся в результате путешествия как способа межкультурной коммуникации [19]. Электронные версии журналов, полностью или частично дублирующие контент того или иного печатного трэвел-СМИ, онлайн-приложения туристической направленности, GPS и iPad-путеводители офлайн — важные источники туристической практики, стремящиеся к «открытости» и интерактивности.

По сообщению представителей «Левада-центра», доверие пользователей к информации из сети растет [20]. Определенную роль играет системность ее распределения, простота в эксплуатации современных интернет и мобильных технологий, множественность точек зрения на конкретную проблему. Современные интернет-технологии предоставляют возможности для усовершенствования труда профессиональных журналистов и пользователей на основе их диалога и сотрудничества на пути к обеспечению публичности туристической практики. Публичность — это интегративный результат, который рождается в оптимизированном медиaprостранстве [21].

Современные социальные сети могут рассматриваться как дополнительные или даже альтернативные источники трэвел-СМИ, которые конструируют медийную реальность, гуманитарную повестку дня. Развивая и уточняя сложившуюся медиакартину мира в сознании массовой аудитории, гуманитарная повестка дня акцентирует потребности человеческого развития в более широком плане: это и социальные, внешние по отношению к личности человека условия, и внутренние, нравственно-духовные основания его бытия [22].

Информация, предоставляемая социальными сетями разнообразна и зачастую включает данные, которые не содержатся, например, в телевизионных шоу по трэвел-тематике, в печатных трэвел-СМИ. Контент социальных сетей вбирает в себя сообщения об уровне дохода ведущего блог или страницу, его образовании, социальном статусе и др.

Слагаемые туристической практики это не только ее необходимые свойства, как сообщаемость, наблюдаемость и объясняемость, а также категории межпространственной и гипер-пространственной коммуникации.

По мнению зарубежных исследователей Д. Фолкхаймера и А. Янсона [23], медиа должны вбирать в себя категории, которые отображают организацию «гипер-пространственной» коммуникации на современном этапе развития. Эти категории — мобильность, конвергенция и интерактивность.

В свою очередь, под мобильностью подразумевается мобильность личности и мобильность технологий. Туристическая деятельность субъектов воспринимается в контексте поведения по созданию и распространению информационных сообщений. Интернет-издания, в которых публикуется множество полезной и нужной информации для туристов, обновляют новости в режиме онлайн и позволяют знакомить с контентом вне зависимости от местонахождения.

Интернет-издания помогают объединить множество форм подачи трэвел-контента в одном средстве коммуникации, например, трэвел-приложения, различные по форме представления содержательной части: графические изображения, звуковые треки, видео и др., а иннова-

ции в медиа предоставляют возможность коммуникации на расстоянии.

Технологическая база источников туристической практики обширна. В отечественном медиапространстве существуют информационные и трэвел-сайты Ростуризма, приложения «Наша Москва», «Наш Санкт-Петербург» и др., которые актуальны для въездного и выездного туризма. При трансформации трэвел-СМИ и обретения таких форм, как онлайн-приложения, а также возникновении обширного пользовательского контента, заключенного в новые формы и представленного на новых платформах, традиционные СМИ создают электронный контент, используя страницы в социальных сетях с отметкой «официальные» для того, чтобы быть востребованными цифровым поколением, молодежью и оставаться мобильными интерактивными трэвел-СМИ в цифровую эру.

Участвуя в освоении и преобразовании мира, трэвел-журналистика реализует свои интегративные, коммуникативные, образовательные и другие функции через трэвел-медиапространство, сохраняя функционал традиционных медиа и новых, вбирающих в себя пользовательский контент — блоги, веб-страницы, вики, подкасты, социальные сети, приложения.

В современных условиях туристическая практика все в большей степени нуждается в оптимизации ее медиапространства. Необходимость актуализации функций трэвел-журналистики требует, чтобы ее структура в полной мере обеспечивала реализацию этих функций, направленных на устранение дефицита публичности туристической практики в условиях интеллектуализации общества.

Множество медиапродуктов туристической направленности способствуют развитию у пользователей коммуникативных навыков, обучают иностранным языкам и зарубежной культуре, помогают предупредить возникновение трудностей, связанных с туристическим процессом.

Новое мобильное приложение для туристов «Babel» учит английскому языку, «TripltPro» сообщает о задержках рейсов, высчитывает время очереди на паспортный контроль в аэропорту, «Maps.me» показывает маршруты, достопримечательности в режиме офлайн.

Культурно-образовательный процесс затрагивает все виды туризма. Освоение образов культуры в туристической практике происходит как в пространстве элитарной культуры, так и в массовом ее сегменте [24].

Новым культурно-образовательным концептом становится создание впечатления. В рейтинговой туристической телевизионной передаче «Орел и решка» акцент делается на иронии, экзотичности мест, невероятных фактах и колоритных местных жителей. В научно-популярных трэвел-изданиях сохраняется ориентация на просвещение аудитории, на освещение познавательного вида туризма, хотя и функция развлечения имеет свою долю при популяризации туристической информации для читателя: ведение интерактивных бесед, наличие игровых форм взаимодействия с читателями и пользователями.

По мнению отечественных и зарубежных исследователей, познавательный туризм кроме основных целей — получения образования, обмена опытом, приобретения навыков и др., может иметь гуманистиче-

ские цели, как например, студенты и аспиранты немецких образовательных учреждений осуществляют «познавательные путешествия» с целью «культурно-социального освоения нового географического пространства». Среди новейших туристических практик освоения массовой культуры, ее образов, выделяют и практики брендового туризма [25], когда путешествие привязано к какому-либо брендовому событию, например, корпоративному, фестиваль Пикник «Афиши», «Esquire Weekend», или зонтичному — фестиваль мимозы во Франции², тематический «Октоберфест» в Германии и др.

В становлении туризма, осуществление туристической практики, как его составляющей, важным представляется определение функций туризма, в реализации которых важная роль принадлежит интеллектуальному взаимодействию между участниками социальной практики, создающих духовные и материальные продукты. По определению И. М. Карицкой, институционализация туризма преобразует этот феномен в культурное явление и средство межкультурных коммуникаций, расширяющее кругозор, удовлетворяющее потребность в духовном освоении культуры, в реализации личной свободы и являющееся, таким образом, специфическим средством познания [26].

Туристическая практика, публичность которой обеспечивают трэвел-СМИ, призвана содействовать реализации функций духовно-практической и практической деятельности и обеспечивать генерирование новых виртуальных туристических ресур-

сов, связанных с профессиональной, образовательной или досуговой деятельностью. Функциональная целостность трэвел-журналистики должна существовать и обеспечивать полноценное удовлетворение информационных потребностей аудитории в аксиологических, знаниевых и поведенческих ресурсах.

Интегративная функция трэвел-СМИ состоит в том, что она, обеспечивая публичность туристической практики, координирует осуществление функции своих подсистем: информационной, авторской, редакционной, аудиторной, экономической, технологической.

Актуализация функций трэвел-журналистики повышает роль ее образовательных и культурно-просветительских функций. В этой связи требуется модернизация структуры трэвел-журналистики и ее медиапространства.

Модификация цифровых коммуникаций, темпы развития новых средств коммуникаций расширяет функции непрофессиональной трэвел-журналистики, снижая при этом требования к исторической составляющей трэвел-медiateкста и повышая культурно-образовательную составляющую. Однако остается неизменным тот факт, что профессиональный журналист несет ответственность за то, чтобы собрать достоверную информацию и отправить ее аудитории, руководствуясь принципами журналистской этики, функциональной многозначности трэвел-журналистики.

Заключение

Интеллектуальное взаимодействие между участниками коммуникаций во всех сферах общественной

² Фестиваль мимозы. Тонкости туризма. URL: https://tonkosti.ru/Фестиваль_мимозы.

деятельности и, как следствие, необходимость повышения качества информационных ресурсов становятся важнейшими потребностями туристической практики. Например, интеллектуальные веб-квесты, как новый информационно-обучающий вид, стремится объединить участников туристической практики: журналистов и блогеров, путешественников-любителей в группы, сформировать экспертный авторский и редакторский состав, способствует изучению множества источников, то есть процесс участия в веб-квесте не ограничивается только ресурсами сети интернет.

В трэвел-журналистике, кроме персональных рекомендаций по проведению туристической деятельности, профессиональные трэвел-журналисты призваны показывать возможности бюджетного туризма, его недостатки и достоинства, сообщать, как избежать проблем, связанных с некачественным сервисом, оповещать о новых возможностях индивидуального и группового видов туризма. Образовательная и культурно-просветительская функции исполняются журналистами следующим образом: оповещение о научных и эстетических событиях, о совместных проектах представителей трэвел-индустрии с личностями, группами, общностями, организациями³, направленных на сохранение и умножение опыта мировых трэвел-практик на пути к развитию массового интеллектуального процесса.

Авторы-трэвелологи, которые работают над созданием туристического рекреативно-познавательного кон-

тента, должны не просто описывать путешествие, а руководствоваться историей страны, знать традиции и обычаи, культуру и другие особенности местных жителей и локаций в широком смысле слова. Важным фактором, который позволяет содержанию трэвел-журнала быть востребованным, разнообразным, интересным и качественным, является актуальность, новизна, которая обеспечивается редакционной медиаобщностью [27].

Аудиторная общность, которая в современных условиях осуществляет процессы формирования и передачи информации наряду с авторской и редакторской общностями, представляет реальные события и факты повседневности, из которых формируется картина изменчивости в окружающей среде [28]. Аудитория в процессе формирования контента для трэвел-СМИ выступает одновременно производителем и потребителем информации, отправляя медиатексты и другие медиапроизведения и сообщения в редакцию, получая запросы на последующий материал. Таким образом, на современном этапе развития трэвел-журналистики, у авторов, редакторов и аудитории складываются интерактивные отношения [29].

Существует проблема, напрямую связанная с журналистским творчеством. Поскольку далеко не у всех трэвел-журналистов есть возможность путешествовать, чтобы собрать информацию, они пользуются электронными источниками. Все чаще объектами публикаций в рамках мировой туристической практики становятся досуговые и образовательные мероприятия, поездки, связанные с профессиональной деятельностью индивида.

³ Departures и новые трэвел-проекты // Departures. 2018. № 71.

С появлением возможности самопубликации [30] в интернете, многие пользователи сети, проживающие в удаленных областях, получили платформу для выражения своих взглядов. Посредством сетевых трэвел-ресурсов распространяется контент Travel 2.0. Это говорит о том, что каждая личность является субъектом развития социальной и туристической практики.

В центре внимания трэвел-журналиста находится сфера человеческих перемещений как поиск чего-то нового и аутентичного и как способ знакомства с культурой и этническими «другими» [31]. Без погружения в локальную жизнь, если журналист находится в путешествии, или без глубокого изучения материалов исторического, культурного, образовательного, религиозного и политического характера, если журналист

собирается вести диалог в пределах своей страны, познание другой культуры носит формальный характер и нуждается в дополнении туристическим и жизненным опытом.

Традиционные и новые трэвел-медиа сообщают следуют тематическому направлению, их контент может совпадать, пересекаться, но в условиях глобализации «роль интернет-ресурсов, ориентированных на создание единого национального и образовательного пространства возрастает» [32, с. 346]. Целевое назначение каждого ресурса — информационного сайта, меди-априложения, веб-страницы, блога и т. д. — определяется потребностями участников диалога в медиапространстве трэвел-журналистики, в котором каждый пользователь как осваивает и приобретает нечто новое для себя, так и обогащает интеллектуальный потенциал других.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы / Е. Л. Вартанова // МедиаАльманах. — 2018. — № 1 (84). — С. 8–12.
2. Gupta A. Beyond «Culture»: Space, Identity, and the Politics of Difference / A. Gupta, J. Ferguson // Cultural Anthropology. — 1992. — Vol. 7, no. 1. — P. 6–23.
3. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. — 2015. — № 3-4 (17). — Режим доступа: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
4. Гражданкин А. Интерес к истории [Электронный ресурс] / А. Гражданкин. — Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/03/22/interes-k-istorii/>.
5. Муравицкая С. В. Метаморфозы путевого очерка в контексте трэвел-журналистики / С. В. Муравицкая // Новое слово в науке: стратегии развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Чебоксары, 2017. — С. 135–138.
6. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта / В. Н. Титова // Журналистский ежегодник. — Томск, 2015. — № 4. — С. 170–173. — DOI: 10.17223/23062096/4/42.
7. Христова Н. А. Образовательный веб-квест как метод интерактивного обучения / Н. А. Христова // Вестник Белгородского юридического института МВД России им. И. Д. Путилина. — 2014. — № 2-2 (24). — С. 89–91.
8. Коломиец В. П. Диалог в цифровой медиасреде [Электронный ресурс] / В. П. Коломиец // Медиаскоп. — 2015. — № 2. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1745>.
9. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. — М. : Институт экспериментальной социологии, 2005. — 576 с.
10. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков. — М. : Ладомир, 2004. — 623 с.

11. Dean D. Kulturalni studije i tranzicija / D. Dean. — Rec. — 2016. — No. 86/32. — Str. 82–93.
12. Ростовская Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России / Ю. В. Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 206–213.
13. Шугальский С. С. Социальные практики: интерпретация понятия / С. С. Шугальский // Знание. Понимание. Умение. — 2012. — № 2. — С. 276–280.
14. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 287 с.
15. Овруцкая Г. К. Брендовый туризм / Г. К. Овруцкая, А. А. Овруцкая // Экономика и социум. — 2014. — № 4-4 (13). — С. 182–184.
16. Амзин А. А. Цифровые медиа в мобильном формате / А. А. Амзин // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 5–7 апр. 2018 г.). — М. : МедиаМир, , 2018. — С. 384–385.
17. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / eds. N. Couldry, A. McCarthy. — New York : Routledge, 2004. — 318 p.
18. Кун Линь. Туристические издания в системе СМИ Китая: структурно-типологические особенности и влияние на развитие экономического потенциала страны : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. — М., 2016. — 152 с.
19. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения : учеб.-метод. пособие / Т. Ю. Редькина. — СПб: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2013. — 74 с.
20. Гражданкин А. И. Интернету доверяют [Электронный ресурс] / А. И. Гражданкин. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/>.
21. Шкондин М. В. Медиа-система как фактор репрезентации публичности в процессах освоения мира социумом / М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2017. — Т. 1, № 2. — С. 185–189.
22. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации / Т. И. Фролова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 6. — С. 108–127.
23. Jansson A. Textual Analysis. Materialising Media Space / A. Jansson // Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies / eds. A. Jansson, J. Falkheimer. — Goteborg : Nordicom, 2006. — P. 87–106.
24. Овруцкий А. В. Массовое и элитарное в контексте потребления / А. В. Овруцкий // Горизонты культуры: от массовой до элитарной : материалы IX ежегодной междунар. конф. (16–17 нояб. 2007 г.). — СПб. : Роза мира, 2008. — С. 220–224.
25. Овруцкий А. В. Туристические практики: от информации к впечатлениям // Сервис в России и за рубежом. — 2016. — Т. 10, № 8 (69). — С. 97–104.
26. Карицкая И. М. Туризм как социальный институт / И. М. Карицкая // Идеи и идеалы. — 2011. — Т. 2, № 2 (8). — С. 9–14.
27. Ateljevic I. The Critical Turn In Tourism Studies: Innovative Research Methodologies / I. Ateljevic // Tourism Management. — 2008. — N 29. — P. 1044–1046.
28. Шкондин М. В. Функциональная целостность медиа-системы / М. В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 2. — С. 144–149.
29. Marketing. Management / P. Kotler [et al.]. — London : Pearson Education Limited, 2012. — 144 p.
30. Зими́на Л. В. Self-publishing: авторские и издательские интернет-платформы самопубликаций / Л. В. Зими́на // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3. — С. 135–142.
31. Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма / И. В. Показаньева // Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд : материалы III Междунар. трансдисциплинарной науч.-практ. WEB-конф., Томск, 24–26 мая 2016 г. — Томск, 2017. — С. 218–224. — DOI: 10.17223/9785946216104/32

32. Гарифуллин В. З. Интернет-ресурсы как средство сохранения национальной идентичности // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. — М. : МедиаМир. 2018. — С. 346–347.

REFERENCES

1. Vartanova E. L. Media in the Context of Social Transformations: to the Problem Statement. *MediaAl'manakh=MediaAlmanah Journal*, 2018, no. 1 (84), pp. 8–12. (In Russian).
2. Gupta A., Ferguson J. Beyond «Culture»: Space, Identity, and the Politics of Difference. *Cultural Anthropology*, 1992, vol. 7, no. 1, pp. 6–23.
3. Pokazanyeva I. V. Theoretical foundations of travel blogging. Functional differences between travel blogger and travel journalist. *Universum: Filologiya i iskusstvovedenie = Universum: Philology and Art History*, 2015, no. 3–4 (17). Available at: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>. (In Russian).
4. Grazhdankin A. *Interes k istorii* [Interest in History]. Available at: <https://www.levada.ru/2017/03/22/interes-k-istorii/>. (In Russian).
5. Muravitskaya S. V. Metamorphoses of travel essays in the context of travel journalism. *Novoe slovo v nauke: strategii razvitiya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [New word in science: Development strategies. Materials of International Research Conference]. Cheboksary, 2017, pp. 135–138. (In Russian).
6. Titova V. N. Gamification in media: signs gamification product. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2015, no. 4, pp. 170–173. DOI: 10.17223/23062096/4/42. (In Russian).
7. Khristova N. A. Educational webquest as a method of interactive learning. *Vestnik Belgorodskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii imeni I.D. Putilina = Vestnik of Putilin Belgorod Law Institute of Ministry of the Interior of Russia*, 2014, no. 2-2 (24), pp. 89–91. (In Russian).
8. Kolomiets V. P. Dialogue in the Digital Media Environment. *Mediascope = Mediascope*, 2015, no. 2. Available at: <http://mediascope.ru/node/1745>. (In Russian).
9. Bourdieu P. *Espace social: champs et pratiques*. Moscow, Institut eksperimental'noi sotsiologii Publ., 2005. 576 p.
10. Tretyakov V. T. *Kak stat' znamenitym zhurnalistom. Kurs lektsii po teorii i praktike sovremennoi russkoi zhurnalistiki* [How to Become a Famous Journalist. A Series of Lectures on the Theory and Practice of Modern Russian Journalism]. Moscow, Ladomir Publ., 2004. 623 p.
11. Dean D. Kulturalni studije i tranzicija. *Rec*, 2016, no. 86/32, str. 82–93.
12. Rostovskaya Y. 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).
13. Shugalskiy S. S. Social Practices: An Interpretation of the Concept. *Znanie. Poni-manie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2012, no. 2, pp. 276–280. (In Russian).
14. Korkonosenko S. G. *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 282 p.
15. Ovrutskaya G. K., Ovrutskaya A. A. Brand tourism. *Ekonomika i sotsium = Economy and Society*, 2014, no. 4-4 (13), pp. 182–184. (In Russian).
16. Amzin A. A. Digital media in mobile format *Zhurnalistika v 2017 godu: Tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 5–7 aprelya 2018 g.* [Journalism in 2017: Creativity, Profession and Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference, Moscow 5–7, 2018]. Moscow, MediaMir Publ., 2018, pp. 384–385. (In Russian).
17. Couldry N., McCarthy A. (eds). *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York, Routledge, 2004. 318 p.
18. Kun Lin. *Turisticheskie izdaniya v sisteme SMI Kitaya: strukturno-tipologicheskie osobennosti i vliyanie na razvitiye ekonomicheskogo potentsiala strany*. Cand. Diss. [Periodicals for tourists in the Chinese media system: structural-typological aspects and influence on the development of China's economic potential. Cand. Diss.]. Moscow, 2016. 152 p.

19. Red'kina T. Yu. *Trevel-mediatekst: sposoby i priemy recheporozhdeniya* [Travel media text: methods and ways of generating speech]. Saint Petersburg State University Publ., 2013. 74 p.
20. Grazhdankin A. I. *Internetu doveryayut* [Internet is trusted]. Available at: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/>. (In Russian).
21. Shkondin M. V. Media system as the factor of publicity representation in processes of development of the world by society. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2017, vol. 1, no. 2, pp. 185–189. (In Russian).
22. Frolova T. I. Humanitarian Agenda in Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2013, no. 6, pp. 108–127. (In Russian).
23. Jansson A. Textual Analysis. Materialising Media Space. In Jansson A., Falkheimer J. (eds). *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Goteborg, Nordicom, 2006, pp. 87–106.
24. Ovrutsky A. V. Mass and elitist things in the context of consumption. *Gorizonty kul'tury: ot massovoi do elitarnoi. Materialy IX ezhegodnoi mezhdunarodnoi konferentsii* (16–17 noyabrya 2007 g.) [Horizons of culture: from mass culture to elitist culture. Materials of IX International Conference (November, 16–17, 2007)]. Saint Petersburg, Roza mira Publ., 2008, pp. 220–224. (In Russian).
25. Ovrutsky A. V. The tourism practices: from information to experience. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and abroad*, 2016, vol. 10, no. 8 (69), pp. 97–104. (In Russian).
26. Karitskaya I. M. Tourism as social institute. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2011, vol. 2, no. 2 (8), pp. 9–14. (In Russian).
27. Ateljevic I. The Critical Turn In Tourism Studies: Innovative Research Methodologies. *Tourism Management*, 2008, no. 29, pp. 1044–1046.
28. Shkondin M. V. Funkcional integrity of the media system. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2014, no. 2, pp. 144–149. (In Russian).
29. Kotler. P., Keller K. L., Hassan S., Baalbaki I., Shamma H. *Marketing. Management*. London, Pearson Education Limited, 2012. 144 p.
30. Zimina L. V. Self-publishing platforms: new opportunities and demands. *Znak: problemnoe pole mediabrazovaniya = Sign: the problem field of media education*, 2017, no. 3, pp. 135–142. (In Russian).
31. Pokazanyeva I. V. Travel journalism and the phenomenon of digital nomadism. *Tsifrovoe kochevnichestvo kak global'nyi i sibirskii trend. Materialy III Mezhdunarodnoi transdisciplinarnoi nauchno-prakticheskoi WEB-konferentsii, Tomsk, 24–26 maya 2016 g* [Digital Nomadism as a Global and Siberian Trend. Materials of the 3rd International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference, Tomsk, May 24–26, 2016]. Tomsk, 2017, pp. 218–224. DOI: 10.17223/9785946216104/32 (In Russian).
32. Garifullin V. Z. Internet resources as a means to secure national identity. *Zhurnalistsika v 2017 godu: Tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2017: Creativity, Profession and Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow, MediaMir Publ., 2018, pp. 346–347. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Вихорева Л. Г. Медиапубличность туристической практики: культурно-образовательные аспекты / Л. Г. Вихорева // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 755–770. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).755-770.

FOR CITATION

Vikhoreva L. G. Media Publicity of Tourist Practice: Cultural and Educational Aspects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 755–770. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).755-770.