Штейман Марина Станиславовна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра философии, социальных наук и журналистики,
Институт филологии, Елецкий государственный университет
им. И.А. Бунина, 399770, Российская Федерация, Елец,
ул. Коммунаров, д. 28, e-mail: shteiman.marina@mail.ru

Marina S. Shteyman

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Philosophy, Social Sciences and Journalism,
Institute of Philology, Bunin Yelets State University, 28
Kommunarov Str., 399770, Yelets, Russian Federation,
e-mail: shteiman.marina@mail.ru

Покачалова Анна Владимировна

Магистрант

Кафедра философии, социальных наук и журналистики,
Институт филологии, Елецкий государственный университет
им. И.А. Бунина, 399770, Российская Федерация, Елец,
ул. Коммунаров, д. 28, e-mail: annproshina231@gmail.com

Anna V. Pokachalova

Master's student

Department of Philosophy, Social Sciences and Journalism,
Institute of Philology, Bunin Yelets State University, 28
Kommunarov Str., 399770, Yelets, Russian Federation,
e-mail: annproshina231@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ РОССИЙСКИХ СМИ

Аннотация. В статье анализируется специфика журналистики путешествий как многослойно построенного феномена в современном медиaprостранстве. Особое внимание авторы уделяют актуальным проблемам развития российской трэвел-журналистики, имеющей общественную значимость. Выделяются и описываются коммуникативные стратегии формирования журналистики путешествий в сети Интернет на примере порталов и блогов. Определяются характерные особенности функционирования данного медиасегмента в рамках печатных периодических изданий. Методология исследования основана на понимании миссии туристических масс-медиа как одного из основополагающих средств популяризации знаний о странах и народах. Раскрывается роль трэвел-журналистики, предоставляющей массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивающей темы истории, географии,

культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие. Несмотря на «несерьезное» отношение к трэвел-журналистике как со стороны потребителя и СМИ, так и со стороны исследователей, именно этот вектор медиа во многом влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур. Авторы отталкиваются от того факта, что наиболее показательное развитие журналистики путешествий в настоящее время происходит в сети Интернет. Именно здесь формируется жанровое своеобразие трэвел-текстов и в полной мере раскрывается творчество трэвел-журналистов. Блогосфера создала широкий спектр возможностей для появления новых форм журналистики путешествий. Современный трэвел-блогинг органично сочетает в себе различный контент: от традиционных путевых очерков, до материалов туристического маркетинга. Раскрывается значение трэвел-публикаций на страницах региональных СМИ в развитии туристско-рекреационного потенциала Липецкой области как механизма популяризации внутреннего туризма посредством масс-медиа и возможности создания благоприятного имиджа региона в информационных потоках современности. Обосновывается необходимость изменений и дополнений туристского контента региональных изданий для построения положительного образа региона как турпродукта на территории России и стран зарубежья.

Ключевые слова. Региональный медиасегмент, трэвел-текст, контент «Трэвел 2.0», массовая коммуникация, туристический продукт, региональные СМИ, трэвел-блогинг, имидж региона.

Информация о статье. Дата поступления 10 сентября 2018 г.; дата принятия к печати 24 декабря 2018 г.; дата онлайн-размещения 31 января 2019 г.

TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT AND FUNCTIONING OF TRAVEL JOURNALISM IN THE INFORMATION FIELD OF RUSSIAN MEDIA

Abstract. The article analyses the specifics of travel journalism as a multi-layered phenomenon in the modern media space. The authors pay special attention to the current issues of travel journalism development that have public value. The article defines and describes communicative strategies of travel journalism formation in the internet as exemplified by web portals and blogs. The article defines how exactly this media segment functions in the context of printed periodicals. The methodology of the research is based on understanding the mission of the travel media as one of the basic means of promoting information on countries and peoples. The role of travel journalism is revealed: travel journalism provides the audience with information about travels related to history, geography, culture, arts, tourism, ethics, philosophy and others. Despite both the consumer's and the media's as well as the researchers' light attitude to travel journalism people's national self-identification depends on it. Travel journalism transforms information from one context into another, and it is responsible for the fact that an audience starts to have a particular image of a particular culture. The authors start from the fact that travel journalism is now most noticeably developing in the Internet. The genre variety of travel texts is developing here to a full extent as well as travel journal-

ists creativity. The blogosphere has created a wide range of opportunities for new forms of travel journalism emerging. Modern travel blogging comfortably combines different content: from traditional travel essays to tourism marketing materials. The article describes the important role of travel publications on the pages of the regional media in the development of the tourist recreational potential of the Lipetsk Region as a mechanism of promoting inner tourism with the help of mass media and an opportunity to create a favourable image of the region in current information flows. The article proves the necessity to change and develop the tourist content of the regional printed media in order to create a positive image of the region as a tourist product both in Russia and abroad.

Keywords. Regional media segment, travel text, “Travel 2.0” content, mass communication, tourism product, regional mass media, travel blogging, image of the region, travel journalism.

Article info. Received September 10, 2018; accepted December 24, 2018; available online January 31, 2019.

Введение

В конце XX века туризм перерос в глобальную индустрию, а путешествие стало едва ли не обязательной частью времяпровождения для значительного количества граждан. По данным World Tourism Organization, в 2017 году количество международных туристов составило порядка миллиона человек¹. В последнее время средства массовой информации, функционирующие в этой сфере, переросли в масштабное направление, получившее название трэвел-журналистики — особую синтетическую группу в масс-медиа, предоставляющую информацию о путешествиях в контексте таких тем как география, туризм, история и культура [1]. Изначально журналистика путешествий оповещала людей о необычном и интересном вокруг них, а сегодня она представляет собой содержательный элемент с панорамой культурного и досугового образа жизни, без которого немислима познавательная журналистика в целом.

¹ Всемирная туристическая организация «UNWTO»: сайт. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-11-11>.

Потребность читательской аудитории в трэвел-журналистике в настоящее время обусловлена двумя факторами: стремительным развитием туристического бизнеса и необходимостью получения нужной информации о конкретном регионе или стране [2]. Таким образом, на данном этапе журналистика путешествий является востребованным форматом как среди авторов, так и среди аудитории различных масс-медиа. Читательский и зрительский интерес к медиатекстам о путешествиях у современного человека вызван различными причинами, к которым можно отнести установившуюся традицию чтения произведений путешественников XX века (Н.М. Пржевальского, М.В. Певцова, В.К. Арсеньева и др.), а также популярность самого путешествия как формы социокультурной деятельности [3]. Трэвел-тексты или трэвелогии сегодня высоко востребованы не только в специализированной прессе, но и в глянцевах журналах, ежедневных газетах, электронных изданиях — сайтах, блогах, порталах.

В условиях возрастающей популярности внутреннего и внешнего

туризма в России и других государствах, и постепенного увеличения предложений на рынке туристических услуг, трэвел-журналистика выходит на мировой уровень. Возникает необходимость не только в поддержании интереса у потенциальных клиентов к популярным маршрутам, но и в качественном освещении новых предложений. Это позиционирует трэвел-журналистику как популярное и перспективное направление развития СМИ федерального и регионального уровней, изучение которого становится важнейшей актуальной проблемой, имеющей не только научный, но прикладной характер.

Теоретическое осмысление журналистики путешествий невозможно без исследования целостности медиасистемы — того интегративного результата, который рождается на основе взаимодействия ее компонентов. В этой связи особую значимость приобретает анализ регионального медиасегмента трэвел-журналистики, основным преимуществом которого является близость к читателю [4]. Именно журналисты подобных изданий располагают значимой информацией — интересами потребителей в рамках зоны распространения. На данный момент территориальное направление в отечественной теории и практике журналистики, паблик рилейшнз и рекламы представлено недостаточно по сравнению с коммуникативными стратегиями в сфере общенациональных туристических потоков [5]. Региональная трэвел-журналистика весьма редко попадает в область зрения исследователей. При этом необходимость как теоретического, так и прикладного конструирования и

продвижения «местных» туристических продуктов отмечается не только узкими специалистами, но и формируется на уровне общественного сознания. Таким образом, в научном сообществе проблема успешного функционирования региональной трэвел-журналистики на современном этапе находится в стадии разработки. Сегодня во многом именно журналистика путешествий оказывает влияние на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории новый образ различных ментальностей, зачастую детерминированный PR-агентствами [6].

Жанрово-функциональные аспекты трэвел-журналистики

В современной науке понятие журналистики путешествий рассматривается в двух аспектах: как форма деятельности (примером тому служат некоторые труды Геродота, «Книга» Марко Поло, «Путевые записки» А.С. Грибоедова, «Путешествия из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева, «Остров Сахалин» А.П. Чехова, «Одноэтажная Америка» И. Ильфа и Е. Петрова) и как синтетическое направление современных масс-медиа, специализирующееся на анализе информации, связанной с туризмом и путешествиями [2]. В настоящее время исследователи выделяют несколько определений путевой журналистики. Автор известного блога «Жизнь в дороге» Григорий Кубатьян трэвел-журналистику определяет как «гибрид путевых заметок и популярного страноведения» [7]. Журналист М. Желиховская предлагает рассматривать данное направление

СМИ как широкую специализацию, в которую входят история, искусство, гастрономия, этнография и многое другое [цит. по: 3, с. 229]. Исследователь жанровой специфики путевого очерка, Н. Маслова, характеризует трэвел-журналистику как «описание мира через личное восприятие автора» [цит. по: 1, с. 348].

Сегодня концептуальное исследование журналистики путешествий как самостоятельного направления СМИ напрямую связано с вопросом целостности результата всех ее компонентов, который соотносится с потребностями массовой аудитории и медиа-картиной мира, формирующейся в процессе диалога туристического сообщества читателей с авторами различных изданий. При этом целостность мировосприятия в сознании потребителей различных трэвел-СМИ формируется на основе теоретической, художественной картины и картины текущей действительности [там же]. Теоретическая картина мира представляет собой упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном, индивидуальном или групповом сознании. Основными характеристиками таковой являются целостность, многообразие, историчность. Картина текущей действительности — понятие, используемое для обозначения мировоззренческих культур, лежащих в фундаменте традиций определенной исторической эпохи. Художественная картина мира — это целостный непротиворечивый образ, структурированное представление о мироздании, призванное вызывать у людей ощущение гармонии и порядка в социуме [8].

Сегмент трэвел-журналистики должен связывать между собой каждую из перечисленных особенностей, поскольку организационная деятельность авторов ответственна за то, что коммуникативные функции науки и культуры, а также других видов духовно-познавательных процессов, в полной мере реализовались в массовом информационном процессе [9]. На современном этапе журналистика путешествий выполняет ряд важнейших задач, во многом определяющих ее функционирование в медиапространстве. Среди основных ее функций выделяют: интегративную, развлекательную, познавательную, рекламную [1]. Интегративной функцией данного направления СМИ, как системного объекта, является развитие информационного потенциала общества в сфере туризма и непрерывного обогащения информационных ресурсов, туристических масс-медиа, посредством распространения текстовых и визуальных материалов. Поскольку большинство трэвел-публикаций носят энциклопедический или просветительский характер, общее количество которых преобладает над развлекательными текстами, познавательная функция изданий о путешествиях приобретает новое звучание [1].

Сегодня трэвел-журналистика как синтетическое направление СМИ представляет собой особую информационную нишу, отвечающую широкому спектру потребностей индустрии туризма как внутригосударственного, так и межгосударственного уровней [10]. К ней относятся не только разделы о путешествиях в различных изданиях, материалы соответствующего характера, но и

фотографические и нефотографические изображения, а также специализированные масс-медиа — прагма-путеводители, партворки, страноведческие, научно-популярные, спортивные, рекламно-коммерческие издания, бортовая пресса и журналы-аналоги периодических телепередач [8]. При этом трэвел-журналистику как направление СМИ характеризует именно показательная вариативность различных спектров освещения основной темы — путешествий:

- в соответствии с гендерной принадлежностью аудитории;
- относительно специфических увлечений, интересов аудитории и автора;
- в зависимости от возраста и семейного положения потребителей информации;
- исходя из решения актуальных проблем сферы путешествий;
- бизнес-направление [11].

Жанровый пласт, лежащий в основе трэвел-журналистики, включает путевой очерк, репортаж, рекомендацию, заметку и обозрение. При этом рассмотренные жанры на практике очень редко встречаются в чистом виде. Можно утверждать, что в современных трэвел-СМИ происходят активные процессы жанровой диффузии [12]. В результате смешения жанров и их жанрообразующих признаков появляются новые гибридные формы трэвел-журналистики, сочетающие в себе признаки путевого очерка и репортажа, а также элементы практической информации для путешественников. Исследователь Т.М. Жаглова отмечает, что даже конкретное указание жанрового признака в публикации не всегда свидетельствует о ее со-

ответствии жанровому канону: «Виртуозно отточенные в журналистской среде формы и методы воссоздания действительности зачастую вбирают в себя черты смежных, «пограничных» жанров, открывающих новые возможности для их использования в газетно-журнальной практике» [3, с. 229]. Наиболее полно интересы публицистов и читателей современных трэвел-изданий отражает новый многогранный жанр «путешествие», в котором, как и в путевом очерке, автор использует такие приемы, как фрагмент-пейзаж, портретные зарисовки и включения микротекстов авторского «я». Однако в отличие от путевого очерка, в «путешествиях» информация подается предельно кратко и лаконично [11].

Важной составляющей направления трэвел-журналистики является визуальная информация, которая воплощается в инфографике, географических картах и фотографиях. Являясь документальным подтверждением путешествия и зачастую обладая важной смысловой нагрузкой, фотография играет вторую по значимости роль после текста. Особое значение в журналистике путешествий имеет трэвел-фотография, предметом которой являются впечатления автора, а также то, что он наблюдает в процессе путешествия: культурные и этнические особенности народов, исторические памятники и достопримечательности [13]. Акцент на визуализацию предоставляемого материала является одной из характерных черт подачи журналистских произведений трэвел-тематики. Читательская и зрительская аудитория получает информацию в формате инфотейнмента, при этом особое внимание авторы уделяют

использованию инфографики, фото-графических и нефотографических изображений, коллажей, врезок. Журналистские тексты становятся объектом особого отражения реальности, ориентированного, в первую очередь, на трансформацию ценностной картины мира аудитории в целом и ее конкретного представителя. Сегодня трэвел-журналистика смогла не только аккумулировать в себе разноплановую тематику, но и визуализировать публикуемую информацию, что в условиях динамичного развития мультимедийных технологий приобретает первостепенную значимость [14]. В настоящее время журналистика путешествий является одним из наиболее перспективных направлений масс-медиа регионального, федерального и международного уровней.

Журналистика путешествий в интернет-СМИ

Развитие трэвел-журналистики на современном этапе тесно связано с модернизацией и активными преобразованиями в сети Интернет. Повышенный интерес к Всемирной паутине привел к возникновению новых сетевых информационных агентств, интернет-редакций, сайтов и блогов. В настоящее время большинство трэвел-СМИ функционируют в блогосфере [15]. Появление изданий и блогов о путешествиях в сети изменило индустрию путешествий коренным образом.

Количество пользовательского контента о путешествиях в Интернете достаточно обширно. Такой контент принято называть «Трэвел 2.0» (от английского «Travel» и «Web 2.0») [16]. Пользовательский контент о путешествиях — разнообразные

сообщения, отзывы, комментарии, отчеты — представляется наиболее надежным и достоверным источником информации, так как получатель зачастую лично знаком с отправителем. «Трэвел 2.0» не только отражает индивидуальные интересы и увлечения пользователей, но и оказывает все большее влияние на формирование общественного мнения о рынке туристических услуг. Можно выделить четыре главных типа пользовательского контента:

- блоги, или веб-страницы, содержащие посты на различные темы, содержащие текст, иллюстрации, ссылки на сторонние ресурсы;

- вики, или веб-сайты, позволяющие пользователям легко добавлять, редактировать или удалять контент в соответствии со своими желаниями;

- подкасты, или аудио-блоги (обычно в mp3 формате), доступные для скачивания и прослушивания пользователями;

- социальные сети (YouTube, Instagram, Facebook), позволяющие пользователям общаться и обмениваться мнениями на определенные темы в форме чата [16, с. 57].

Сегодня интернет-блоги, посвященные журналистике путешествий, развиваются в нескольких направлениях: в форме трэвел-сайтов и трэвел-блогов. Первый представляет собой площадку, продающую туристические услуги. Второй, в большей степени, тяготеет к журналистике путешествий, так как блогер снабжает свою страницу профессиональными очерками, путевыми заметками и рассказами. Такие СМИ выступают как эквиваленты виртуальных дневников и состоят из одного и более постов или записей, созданных на

основе общей темы [15]. Интернет-СМИ туристической направленности — это источники, необходимые активным читателям. Они не только предоставляют аудитории полезную информацию и облегчают ее поиск, но и способствуют расширению кругозора.

Одним из наиболее показательных примеров трэвел-журналистики в сети Интернет является блог о туризме и путешествиях Г.С. Кубатьяна «Жизнь в дороге». Кубатьян Григорий Сергеевич (род. 28 февраля 1977 года, Санкт-Петербург) — российский путешественник и журналист, член Русского географического общества, участник кругосветной экспедиции «Неизвестный мир». Постоянный автор журналов «Эхо планеты» и «GEO», в которых опубликовал серии репортажей о своей туристической деятельности [7]. После появления платформы «Livejournal.com» в 2003 году журналист начинает фиксировать свои произведения в режиме реального времени на собственном блоге «Жизнь в дороге». В настоящее время в число подписчиков блога входит более 40 000 человек, и он является одним из самых посещаемых на просторах блогосферы [7].

Композиционно-речевой облик трэвел-текстов Г. Кубатьяна достаточно многогранен. Публицистические выступления журналиста на страницах блога нередко приобретают энциклопедический характер, проявляющийся в использовании исторических, геополитических и статистических данных, однако встречаются и материалы оценочной направленности, тяготеющие к художественным жанрам. В трэвел-текстах журналист рассматривает

ряд проблем, касающихся не только туристической деятельности, но и вопросов наследия культуры и традиций, межэтнических коммуникаций и самобытности народов («Пушкинский путь», «Трехгрудый Мадурай», «Как я открывал компанию в Иране», «В поисках Бога» и др.).

Публицистические материалы Г. Кубатьяна отличаются многосторонностью, наличие яркого авторского начала, структурность и диалектизм, способность видеть социальные процессы в развитии. Большинство его произведений имеют аналитический характер, однако это не усложняет восприятие текстов читателем. Точный и ясный стиль повествования, активное использование тропов и синтаксических средств выразительности создают особую атмосферу произведения и значительно оживляют его. Главная особенность блога «Жизнь в дороге» — своевременная и объективная информация. Жанровое и стилистическое разнообразие текстов, представленных в нем, способно удовлетворить потребности любой читательской аудитории. Блог представляет собой универсальную компиляцию фактов и источник разноплановой информации. Особенная стилистика журналиста, его близость к читательской аудитории — все это делает «Жизнь в дороге» наиболее популярным среди интернет-ресурсов о туризме.

Трэвел-блоги и сайты о путешествиях в регионах

На современном этапе развития журналистики путешествий в интернет-СМИ трэвел-тексты функционируют на просторах сети не только в формате специализированных и узкоспециализированных

изданий федерального уровня, но и в рамках информационно-справочных и общественно-политических средств массовой информации регионального значения. Сегодня трэвел-журналистика регионов выступает как влиятельный ресурс в общем медийном пространстве, поскольку подобные СМИ занимают определенную тематическую нишу, предоставляя свой контент-продукт локальной целевой группе, объединенной не только политическими или экономическими принципами, но и территориальными.

Интернет-СМИ Липецкой области, представленные, в большинстве своем, в виде информационных и информационно-справочных порталов уделяют освещению туристской тематики не более 10 % от всех представленных материалов. Отчасти такое соотношение объясняется массовым характером названных масс-медиа, не специализирующихся на предоставлении информации о путешествиях. Однако необходимо учитывать не только стремительное развитие трэвел-журналистики как синтетического направления СМИ, но и динамичное развитие внутреннего туризма в нашей стране. Публикации, посвященные трэвел-тематике, в настоящее время способны привлечь достаточно широкий круг читательской аудитории.

Среди интернет-СМИ Липецкой области, регулярно затрагивающих вопросы внутреннего туризма, можно выделить один из наиболее популярных информационно-справочных порталов региона — «Gorod48.ru» (около 10 тыс. посещений в день), функционирующий с 2006 года. Согласно областному рейтингу медиа-ресурсов «Медиаdialogия» портал не

раз становился одним из самых цитируемых электронных масс-медиа региона. «Gorod48.ru» представляет собой полноценное информационное издание с постоянно обновляющейся лентой новостей².

Публицистические выступления в «Gorod48.ru», посвященные трэвел-тематике, как правило, размещаются в разделах «Культура», «Общество» или в общей ленте новостей с хештегами #путешествия и #туризм. Количество размещенных материалов постепенно увеличивается. Если в 2008 году на страницах портала встречалось от 3 до 5 подобных публикаций в год, то в 2018 году — 7–10 материалов в месяц³. Спектр освещения туристской тематики в портале самый широкий — исторические и культурные памятники, событийные фестивали, форумы, экскурсионные маршруты, достопримечательности региона, тур-проекты, рассказы о путешествиях жителей области по миру. Жанровый пласт опубликованных материалов включает в себя статьи, интервью, репортажи, анонсы, рекомендации, заметки и корреспонденции.

В большинстве своем, публикации трэвел-тематики представляют собой краткий обзор будущих культурных мероприятий или же исследование специфики проведенных туристских встреч. Особого внимания заслуживают трэвел-тексты, посвященные новым экскурсионным маршрутам и событийным фестивалям Липецкого края, выполненные в жанре статьи или анонса. Трэвел-тексты, обозревающие культурные мероприятия туристской направлен-

² «Gorod48.ru» : информ.-справ. портал Липецка. URL: <http://gorod48.ru>.

³ Там же.

ности, занимают на страницах портала «Gorod48.ru» 20 % от общего числа публикаций подобной тематики. В большинстве своем, такие журналистские произведения представлены в форме анонса или рекомендации⁴.

Среди трэвел-текстов, размещаемых на страницах информационно-справочного портала «Gorod48.ru», широкое распространение получили циклы материалов, посвященных определенному туристскому событию. Одним из регулярно освещаемых в данном интернет-СМИ является ежегодный Международный фестиваль этнокультуры «Липецкое городище» и Межрегиональный туристский событийный фестиваль «Антоновские яблоки», также фестивали «Виват, Раненбург», «Сиреневый рай», «По щучьему велению». В 2018 году на платформе портала было опубликовано 24 журналистских произведения под общим хэштегом #путешествия и туризм, при этом материалов, исследующих специфику данных мероприятий — 16 («Липчан приглашают на угощения временем А.С. Пушкина», «Маршрут выходного дня», «В Чаплыгине устроят пелки, плясалки и фестиваль красок», «5 липецких фестивалей признаны лучшими событиями 2018 года» и др.). Публицистические выступления подобной тематики, в большинстве своем, выполнены в жанре анонса, корреспонденции или путевой заметки. Цикл журналистских произведений, посвященных определенному фестивалю, включает в себя от 3 до 5 материалов новостного характера, раскрывающих

особенности проведения будущих туристских встреч и объясняющих причины популярности подобных мероприятий в нашей стране и за рубежом. Несмотря на выбор корреспондентами портала жанров, не отличающихся особой образностью и аналитичностью, описание работы фестивалей и ярмарок-реконструкций не уступает репортажу или обозрению в широте охватываемых вопросов.

Авторы трэвел-публикаций, посвященных определенным туристским событиям, планируемым или осуществляемым, при подаче журналистского материала активно используют современные технологии предоставления аудитории информации, обращаются к разыгрыванию новостей, многоаспектному освещению событий — инфотейнменту, и доведению их до логического конца, то есть фишингу. Размещение цикла публицистических выступлений начинается, как правило, за несколько дней до планируемого события. В центре освещения журналистских произведений, предшествующих фестивалю — временные рамки его проведения, организаторы, основные площадки. Вслед за официальным открытием туристского мероприятия на страницах портала размещаются сразу несколько материалов, охватывающих деятельность каждого его направления, затрагивающих вопросы географии участников и гостей, рассказывающих о новых решениях проведения встречи. Последними появляются публицистические произведения, дающие оценку прошедшему событию. Такие отчеты подводят итоги, сообщают об отзывах посетивших мероприятие туристов. В результа-

⁴ «Gorod48.ru» : информ.-справ. портал Липецка. URL: <http://gorod48.ru>.

те опубликованного цикла материалов, освещающих все этапы работы фестиваля, у аудитории портала формируется собственное цельное представление об особенностях конкретного туристского события.

Трэвел-тексты, размещенные на страницах «Gorod48.ru», затрагивают широкий спектр вопросов: функционирование туристических потоков Липецкого края, особенности развития внутреннего туризма, создание новых культурных мероприятий соответствующей направленности в регионе. Публицистические произведения, предоставляемые читателю, рассматривают заявленные проблемы разносторонне, исследуют глубинные причины явлений, создают яркий образ описываемых явлений. Несмотря на регулярное освещение на страницах портала «Gorod48.ru» вопросов туристской тематики и периодического рассмотрения этой проблемы в других интернет-СМИ Липецкой области, предоставляемой потенциальной и реальной аудитории информации подобного рода недостаточно. Поскольку туристско-рекреационный потенциал региона достаточно богат, а среди подписчиков портала встречаются не только жители Липецкой области, но и других субъектов РФ, необходимо постоянно увеличивать количество материалов заявленной тематики, как для создания положительного имиджа внутреннего туризма, так и для привлечения инвесторов в регион. Кроме того, на современном этапе трэвел-журналистика является одним из наиболее перспективных направлений развития масс-медиа, а значит, качественные журналистские выступления туристской направленности способны

принести portalу не только общероссийскую известность, но и новые возможности функционирования на просторах сети.

В этом отношении показателен пример Краснодарского края, в котором СМИ ведут активную работу по продвижению местного туризма и пропаганде региональных экскурсионных маршрутов. Так, один из наиболее влиятельных интернет-ресурсов этого региона, сайт «AboutKuban.com» посвящает вопросам путешествий отдельный раздел. Плодотворная работа сайта и других масс-медиа на просторах сети позволила краю не только сохранить поток туристов, но и превысить показатели прошлых лет: за прошедший год регион принял более 14 миллионов туристов, а за последние пять лет количество отдыхающих на курортах Краснодарского края выросло на 30 %⁵. Деятельность организаторов сайта «AboutKuban.com» и других СМИ, нацеленных на пропаганду внутреннего туризма, доказывает, что интернет как средство коммуникации обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по позиционированию определенной территории.

Анализ информации, посредством которой осуществляется продвижение Липецкой области как объекта туризма в интернет-СМИ, свидетельствует о том, что в информационном поле региона пока имеются определенные пробелы. Для их восполнения необходимо обращать внимание не только на количественные, но и качественные показатели. Прежде всего, это касается разноо-

⁵ «AboutKuban.com» : сайт. URL: <http://aboutkuban.com>.

бразия формы подачи журналистских произведений и расширения тематического пласта, лежащего в основе предоставляемых трэвел-текстов.

Особенности отражения трэвел-тематики в региональных печатных СМИ

Сегодня печатные трэвел-издания занимают особую нишу в журналистике, выдвигая новые концепции, тем самым предоставляя возможность массовой аудитории сформировать свой информационный потенциал по вопросам туризма и путешествий [17]. В настоящее время пресса путешествий преимущественно реализуется посредством универсальных или массовых журналов-трэвелогов, специализированных журналов (туристические и спортивные журналы), узкоспециализированных изданий (журналы об экстремальных видах спорта и туризма), профессиональных и точечных информационно-аналитических журналов (журналы гостиничного бизнеса); массовых неспециализированных изданий, периодически публикующих трэвел-материалы [12]. Существуют также некоторые гибридные формы изданий, активно использующих контент журналов-трэвелогов. Это так называемые партворки и различные виды «прагма-путеводителей», то есть туристических гидов, активно включаемых в постоянные тематические рубрики информационно-развлекательных журналов (своего рода «журнал в журнале») [11]. Отдельную тематическую стезю составляют трэвел-журналы о волонтерстве и решении актуальных проблем в сфере путешествий. На сегодняшний день

широкое распространение получили и трэвел-издания практического характера, материалы которых информируют читателей, нацеленных на активные самостоятельные путешествия.

Одной из современных тенденций в развитии трэвел-периодики явилось создание печатных изданий на мультимедийной основе. Пресса старается с максимальной пользой использовать интернет, размещая на своих веб-сайтах каталоги туров и архивы номеров. По мнению Ю.В. Ростовской, «успех трэвелогов в нише развлекательной прессы напрямую зависит от освоения ими интернет — пространства» [12, с. 25]. Еще одна особенность функционирования интернет-изданий о туризме и путешествиях — гибридность (соединение в рамках одного источника признаков различных типологических групп изданий о здоровом образе жизни, журналов о стиле жизни, о научных опытах и экспериментах). В современном мире перспектива развития трэвелогов обусловлена наличием цифровой версии изданий рассматриваемой группы [18].

Региональные печатные периодические издания представляют собой совокупность газет и журналов, выступающих в качестве органов публичной передачи информации с помощью технических средств в пределах определенного населенного пункта и прилегающих к нему территорий [19]. В Липецкой области функционирует около ста подобных СМИ. Однако на сегодняшний день печатные масс-медиа региона уделяют освещению туристской тематики не более 20 % от общего количества материалов. Поскольку специализированных печатных изданий о

туризме и путешествиях на территории Липецкой области нет, вопросы соответствующей тематики рассматриваются, в большинстве своем, на страницах общественно-политических газет и журналов широкого круга интересов («Липецкие известия», «Липецкий репортер», «Лицом к народу»). Несмотря на периодическое освещение проблем туризма и путешествий на страницах региональной прессы, в общем потоке информации подобных сообщений недостаточно. Поэтому необходимо учитывать, что журналисты регионального издания отчетливее знают традиции, культурные приоритеты, запросы своей целевой аудитории. Они располагают значимой информацией — интересами потребителей в рамках зоны распространения. Таким образом, близость к читателю — одно из значимых преимуществ местной прессы. Именно поэтому в изучении трэвел-журналистики очень важно учитывать региональный медиасегмент [5].

Среди СМИ региона, наиболее часто обращающихся к трэвел-тематике, можно выделить «Липецкую газету», представляющую собой одно из самых популярных печатных масс-медиа области⁶. Выступления журналистов «Липецкой газеты», посвященные туристской тематике, как правило, размещаются в рубриках «Тенденции», «Неизвестное об известном» и «Круг интересов». Постоянными авторами подобных материалов выступают: В. Страхов, О. Журавлева, Е. Бредис, О. Головина, А. Косякин. Количество опубликованных произведений постепенно

возрастает: если в 2013–2014 гг. на страницах газеты размещалось 10–12 журналистских произведений в год, то в 2018 году их число достигло 30 («С друзьями по родному краю», «Экскурсовод в кармане», «Заболеть» путешествиями», «Туризм: точки роста», «Елец, Задонск и далее» и др.).

Материалы, связанные с туристской и околотуристскими сферами, размещенные на страницах «Липецкой газеты», затрагивают широкий круг вопросов: развитие внутреннего и внешнего туризма, своеобразие туристских мероприятий и проектов области, образ региона на туристическом рынке России и ближнего зарубежья. Наибольшее внимание уделяется освещению экономико-политической тематики путешествий. Большинство материалов сообщают читателям о проведенных в Липецкой области заседаниях, съездах, круглых столах, совещаниях, а также выделенном на туризм финансировании из регионального и федерального бюджетов. Нередко предметом трэвел-публикаций на страницах «Липецкой газеты» становятся вопросы гастрономического туризма области (фестивали «Раненбургское застолье», «Клубничный фестиваль» и т. д.), беседы с практикующими туристами и проблемы религиозного туризма области.

Палитра жанров, представленная при освещении туристской тематики на страницах «Липецкой газеты», довольно обширна: заметки, корреспонденции, анонсы, обзоры, репортажи, интервью. В количественном соотношении лидирующее место занимают информационные материалы, затем — публикации о туризме в регионе и статистические

⁶ Липецкая газета : изд. дом. Липецк, 2018. URL: <http://www.lpgzt.ru/>.

сведения, трэвел-рейтинги. Существует также ряд иллюстративных приемов, которые применяются в издании при освещении тематики путешествий. Это фоторепортажи, фотоленты и фотогалереи, панорамные снимки. В новостных материалах публикуется, как правило, одна фотографическая иллюстрация, в трэвел-репортаже или путевой заметке — 2–3.

Наибольшее распространение среди материалов трэвел-тематики на страницах газеты получили интервью с практикующими туристами и краоведами области, а также статьи, затрагивающие вопросы туризма в контексте необходимых преобразований индустрии путешествий (40 % от всех публикуемых произведений). Нередко предметом трэвел-публикаций на страницах «Липецкой газеты» становится религиозный туризм, как внутренний, так и внешний. Наиболее часто в подобных журналистских выступлениях рассматриваются местные духовные памятники, их история и современное состояние, сообщается читателю о новых маршрутах паломничества, особенностях определенного прихода или монастыря. Начиная с 2015 года, на страницах издания появляются материалы о виртуальном религиозном туризме и его интерактивных возможностях, позволяющих просмотреть в режиме онлайн памятники русской православной церкви. В большинстве своем, подобные публикации выполнены в жанре заметок, статей или путевых зарисовок.

Журналистские выступления в «Липецкой газете», посвященные трэвел-тематике, акцентируют внимание на вопросах условий разви-

тия внутреннего туризма, появления новых турпродуктов, продвижения гастрономических, исторических, событийных фестивалей в области, а также проблемы формирования образа региона как объекта путешествий. Однако, несмотря на то, что издание активно отражает изменения, происходящие в туристической сфере Липецкого края, способы подачи информации не всегда отличаются разнообразием. Так, например, трэвел-тексты, выполненные в форме художественно-публицистических жанров на страницах газеты практически не встречаются. Кроме того, использование иллюстративных материалов при размещении публикаций туристской тематики сводится к минимуму, что в условиях стремительной визуализации транслируемой информации не приносит должного результата.

Анализ трэвел-публикаций на страницах «Липецкой газеты» показывает, что, несмотря на периодическое обращение журналистов издания к теме туризма и путешествий, предоставляемой информации в данных формах и жанрах не достаточно для создания положительного образа региона как турпродукта не только среди жителей области, но и среди граждан РФ и зарубежных стран. Поэтому необходимо создать отдельные разделы, посвященные трэвел-тематике, при этом особое внимание уделять иллюстрированию подобных материалов. Ибо, в текстах о путешествиях фотографические и нефотографические изображения не только ориентируют читателя в публикации и привлекают внимание к заявленной проблеме, но и создают особый визуальный контакт.

В этом плане показателен пример Тверской области, в которой региональные периодические издания регулярно освещают вопросы туристской направленности («Тверская жизнь», «Тверские ведомости», «Тверская газета»). Так, например, общественно-политическое издание «Тверская жизнь» уделяет трэвел-проблематике 40 % от общего числа представленных материалов⁷. Содержательно-тематическая структура «Тверской жизни» включает в себя такие разделы, как «Туризм», «Культура», «Путешествия», в которых практически ежедневно рассматриваются вопросы заявленной тематики, при этом затрагивается широкий круг проблем — от перспектив развития регионального туризма до предложений его усовершенствования⁸.

Таким образом, трэвел-журналистика представляет собой особое направление СМИ, соединяющее в себе черты художественной литературы и публицистики, и специализирующееся на анализе информации, связанной с путешествиями и туризмом. Сегодня журналистика путешествий смогла не только аккумулировать в себе разноплановую тематику и широкий спектр жанровых решений, но и визуализировать публикуемую информацию, используя современные мультимедийные технологии.

Наиболее показательное развитие трэвел-журналистики в настоящее время происходит в сети Интернет. Блог Г.С. Кубатьяна «Жизнь в дороге» — один из самых точных примеров трэвел-журналистики в

интернете. Широкое тематическое своеобразие, разносторонность исследуемых проблем, неожиданные композиционные решения, большое количество авторских фотографических иллюстраций, обратная связь с читателем — все это способствует популярности блога Г.С. Кубатьяна и заслуживает внимания как любознательных читателей, так и исследователей.

На современном этапе развития журналистики путешествий, трэвел-тексты встречаются не только в изданиях соответствующей направленности, но и среди интернет-порталов информационно-справочного и рекламного характера федерального и регионального уровня. В Липецкой области произведения трэвел-журналистики в сети представлены в рамках функционирования отдельных разделов сайта «Gorod48.ru». Широта охватываемых тем, способы освещения текущих проблем региона в области туризма, его рекреационного и познавательного потенциала, качественный анализ культурных мероприятий, детальное исследование исторических памятников — все это позволяет отнести портал к масс-медиа, объективно и обстоятельно отражающему процессы развития внутреннего и внешнего туризма Липецкого края. Однако, несмотря на активную работу корреспондентов сайта «Gorod48.ru» по распространению информации о путешествиях, в настоящее время соответствующих сведений в общем потоке поступаемых сообщений в сети явно недостаточно.

Трэвел-журналистика как синтетическое направление СМИ сегодня продолжает активно функционировать и в виде печатных периоди-

⁷ Тверская жизнь (Тверьлайф) : сайт. Тверь, 2018. URL: <https://www.tverlife.ru/>.

⁸ Там же.

ческих изданий — специализированных и массовых, федеральных и региональных. Однако вопрос освещения туристской тематики в регионах по-прежнему остается актуальным. Можно констатировать, что на данном этапе пресса Липецкой области освещению туристской тематики уделяет не достаточно внимания. Несмотря на весьма широкий спектр вопросов, затрагиваемых региональными СМИ (проблемы развития регионального туризма, особенности его становления на туристическом рынке, проведение новых событийных фестивалей, экскурсионных маршрутов, виртуальных способов путешествий и др.), стилистика и жанры трэвел-текстов не всегда отвечают современным

тенденциям развития журналистики путешествий.

В условиях активного продвижения внутреннего и внешнего туризма, совершенствования информационной среды трэвел-журналистика становится востребованным направлением СМИ, которое не только отражает основные тенденции функционирования туристических потоков, информирует потенциальную и реальную аудиторию, но и формирует повестку дня, оценивает туристические продукты, создает имидж региона или страны. Сегодня журналистика путешествий представляет собой особый вектор медиапространства, наиболее полно отвечающий потребностям развивающейся индустрии путешествий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Н.В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 3. — С. 347–365. — DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365.
2. Показаньева И.В. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике / И.В. Показаньева // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : материалы 52-й Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 17–19 апр. 2013 г. / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб., 2013. — С. 100–102.
3. Жаплова Т.М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце» / Т.М. Жаплова // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Казань, 17–19 окт. 2013 г. / под ред. Р.П. Баканова. — Казань, 2013. — С. 228–232.
4. Киршин Б.Н. Региональная пресса: практические аспекты теории медиазависимости / Б.Н. Киршин // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. — 2009. — № 13 (151). — С. 66–71.
5. Елкина И.И. Туристский контент в региональной прессе / И.И. Елкина // Ученые записки Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого. Серия: Журналистика. — 2016. — № 3 (17). — С. 11–16.
6. Rassel J. Travel Journalism / J. Rassel, R. Con. — VSD, 2013. — 245 p.
7. Кубатьян Г.С. Жизнь в дороге [Электронный ресурс] : блог / Г.С. Кубатьян. — Режим доступа: <http://kubatyan.blogspot.ru/>.
8. Ward M. Travel Writing for Bloggers [Electronic resource] / M. Ward. — Mode of access: http://torontotravelmassive.com/wp-content/uploads/2013/04/travel_writing.
9. Boulos N. Confessions of a Travel Writer: an Uncertain Future [Electronic resource] / N. Boulos // Wanderlust. — 2016. — Mode of access: <http://www.wanderlust.co.uk/magazine/blogs/nick-boulos/confessions-of-a-travel-writer-an-uncertain-future>.
10. Greenman J. Introduction to Travel Journalism. On the Road With Serious Intent / J. Greenman. — New York : Peter Lang Publishing, 2012. — 218 p.

11. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России / Ю.В. Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 206–213.
12. Ростовская Ю.В. Туристическая пресса: этапы становления / Ю.В. Ростовская, Н.Г. Витковская // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Серия: Журналистика. — 2015. — Вып. 18. — С. 14–25.
13. Красноярова О.В. Новые термины в теории журналистики и массовой коммуникации: процессы формирования и принципы функционирования / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 3. — С. 229–238. — DOI : 10.17150/2308-6203.2015.4(3).229-238.
14. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. — М. : Пульт, 2002. — 120 с.
15. 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.
16. Уланова М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство / М.А. Уланова. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 238 с.
17. Лебедев П.В. Типологическая структура российской путевой прессы [Электронный ресурс] / П.В. Лебедев // Проблемы массовой коммуникации : материалы Всерос. науч.-практ. конф., 28–30 окт. 2010 г. — Режим доступа: <http://jour.vsu.ru/edition/thesis/part1.pdf>.
18. Hanusch F. On the relevance of travel journalism: an introduction / F. Hanusch, E. Fürsich // *Travel Journalism*. — New York : Palgrave Macmillan, 2014. — P. 1–17.
19. Засурский Я.Н., Алексеева М.И. Средства массовой информации России : учеб. пособие / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 259 с.

REFERENCES

1. Krivtsov N.V. Travel Journalism: Characteristic Aspects and Challenges of the Genre. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 3, pp. 347–365. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365 (In Russian).
2. Pokazanieva I.V. The Pursuit of Exotics on Television or Travel Journalism in Practice. In Korkonosenko S.G. (ed.). *Sredstva massovoi informatsii v sovremenno m mire. Peterburgskie chteniya. Materialy 52-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Sankt-Peterburg, 17–19 aprelya 2013 g.* [Mass Media in the Modern World. Petersburg readings. Materials of 52 International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, April, 17–19, 2013]. Saint Petersburg, 2013, pp. 100–102. (In Russian).
3. Zhaplova T.M. Genre of “Journey” in Modern Orenburg “Gloss.” In Bakanov R.P. (ed.). *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i efekty. Materialy X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Kazan', 17–19 oktyabrya 2013 g.* [Modern Russian Information Field: Practice and Results. Materials of X International Scientific and Practical Conference, Kazan, October, 17–19, 2013]. Kazan, 2013, pp. 228–232. (In Russian).
4. Kirshin B.N. Regional Press: Practical Aspects of Media Dependency theory. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskuststvovedenie = Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art criticism*, 2009, no. 13 (151), pp. 66–71. (In Russian).
5. Jolkina I.I. Travel Journalism in Regional Press. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Ya. Mudrogo. Seriya: Zhurnalistika = Scientific notes of Yaroslav the Wise Novgorod State University. Series: Journalism*, 2016, no. 3 (17), pp. 11–16. (In Russian).
6. Rassel J., Con R. *Travel Journalism*. VSD, 2013. 245 p.
7. Kubatyan G.S. *Life on the road*. Available at: <http://kubatyan.blogspot.ru/>. (In Russian).
8. Ward M. *Travel Writing for Bloggers*. Available at: http://torontotravelmassive.com/wp-content/uploads/2013/04 travel_writing. (In Russian).

9. Boulos N. Confessions of a Travel Writer: an Uncertain Future. *Wanderlust*, 2016. Available at: <http://www.wanderlust.co.uk/magazine/blogs/nick-boulos/confessions-of-a-travel-writer-an-uncertain-future>.
10. Greenman J. *Introduction to Travel Journalism. On the Road With Serious Intent*. New York, Peter Lang Publishing, 2012. 218 p.
11. 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).
12. Rostovskaya U.V., Vitkovskaya N.G. Tourist Press: Formation Stages. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva. Seriya: Zhurnalistika = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev. Series: Journalism*, 2015, iss. 18, pp. 14–25. (In Russian).
13. Krasnoyarova O.V. New terms in the mass communication theory: process of formation and principles of functioning. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 3, pp. 229–238. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).229-238. (In Russian).
14. Shkondin M.V. *The System of Mass Media as a Factor of Public Dialogue*. Moscow, Pulse Publ., 2002. 120 p.
15. 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. (In Russian).
16. Ulanova M.A. *Internet journalism. Practical guidance*. Moscow, Aspect Press Publ., 2014. 238 p.
17. Lebedev P.V. Typological structure of the Russian travel press. *Problemy massovoi kommunikatsii. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, 28–30 oktyabrya 2010 g.* [Problems of mass communication. Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference, October, 28–30, 2010]. Available at: <http://jour.vsu.ru/edition/thesis/part1.pdf>. (In Russian).
18. Hanusch F., Fürsich E. On the relevance of travel journalism: an introduction. *Travel Journalism*, New York, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 1–17.
19. Zasurskiy Ya.N., Alekseeva M.I. *Russian media*. 2nd ed. Moscow, Aspect Press Publ., 2005. 259 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Штейман М.С. Тенденции развития и функционирования трэвел-журналистики в информационном поле российских СМИ / М.С. Штейман, А.В. Покачалова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 1. — С. 129–146. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).129-146.

FOR CITATION

Shteyman M.S. Pokachalova A.V. Tendencies of the Development and Functioning of Travel Journalism in the Information Field of Russian Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 129–146. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).129-146. (In Russian).