

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ГЛАЗУНОВА Ирина Владимировна**

**Современная трэвел-журналистика США и Великобритании**

**Профиль магистратуры – «Международная журналистика»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
к. полит. н.,  
ст. преп., Ю. С. Данилова

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
**2016**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Основные подходы к понятию «трэвел-журналистика». ....	8
1.1. «Трэвел-журналистика»: понятие и функциональные особенности.....	8
1.2 Социально-демографический контекст становления тревел-журналистики в США и Великобритании. ....	29
ГЛАВА 2. Специфика современной трэвел-журналистики.....	56
2.1 Отражение современной картины мира в трэвел-журналистике.....	56
2.2 Сравнительный анализ National Geographic и Lonely Planet Traveller.....	66
Заключение.....	92
Литература.....	95
Приложения.....	105

## ВВЕДЕНИЕ

Зарождение формата трэвел-журналистики как такового датируется XVIII–XVII века до н. э. Уже тогда люди, которые отправлялись в путешествие, фиксировали происходящие с ними в пути события, окружающую местность, передавали настроение и делились впечатлениями.

С этого времени формат претерпел немало изменений – о путешествиях писали в жанре научной фантастики (Жюль Верн, Конан Дойл) и художественной литературы (Джек Лондон, Джек Керуак), в журналах научных сообществ (National Geographic) и в лайфстайл изданиях (Cosmopolitan).

Журналистика в США в целом развивалась более стремительно, нежели в других странах, однако это несправедливо в отношении журналистики о путешествиях. В Великобритании формирование данного жанра началось несколько раньше. И в Великобритании, и в США ключевым моментом в становлении жанра стала организация географических сообществ в 1830 и 1888 годах соответственно. В XXI веке туризм – одна из важных составляющих экономики, и его вклад в мировую экономику стабильно продолжает увеличиваться. Одновременно с развитием туризма как мировой индустрии росла и развивалась трэвел-журналистика. В добавление к трэвел-журналам и передачам по центральным и кабельным каналам активно развивался интернет-сегмент. Сайты онлайн-сервисов и страницы, ориентированные на путешествия, пользуются большой популярностью в сети, а интернет играет главенствующую роль в трэвел-медиадискурсе.

Развитие трэвел-журналистики является причиной ее исследования. Ее изучение важно для анализа динамики глобализации, ставшей главной тенденцией мирового медиарынка. Так, мы можем узнать какой дискурс о путешествии сформировался в медиа, и этот подход позволяет нам представить, на каких культурных и идеологических доводах базируются эти утверждения.

**Актуальность** данной магистерской диссертационной работы обусловлена глубинными изменениями в структуре рынка СМИ в США и Великобритании, в том числе в сегменте трэвел-журналистики. Наиболее заметными причинами подобной трансформации являются развитие социальных сетей, избыток информации, изменение потребительских привычек, зарождение новых форматов журналистской практики, персонификация и визуализация контента, гибридизация жанров и др. Трэвел-журналистика как одно из направлений инфотеймента является востребованным форматом как среди журналистов, так и среди аудитории в англосаксонском мире. В то же время сегодня можно наблюдать «расширение границ» данной формы, что связано с необходимостью адаптации контента для Интернета. Учитывая потенциальные возможности для монетизации контента в сегменте трэвел-журналистики, можно говорить о его политической и экономической привлекательности.

**Новизна** исследования заключается в комплексном анализе трэвел-журналистики США и Великобритании, принимая во внимание современный социально-политический, демографический и экономический контекст.

**Цель** магистерской диссертации – выявить особенности развития трэвел-журналистики в США и Великобритании в условиях дигитализации информационного пространства.

В соответствии с целью, **задачи** заключаются в:

- 1) ретроспективном анализе становления и развития трэвел-журналистики в США и Великобритании с целью определения основных функциональных характеристик;
- 2) определении преобладающих трендов в формировании контента о путешествиях;
- 3) изучении основных тенденций, характерных для трэвел-журналистики в США и Великобритании;
- 4) проведение анализа состояния современных СМИ о путешествиях в США и Великобритании.

**Объектом** исследования является современная тревел-журналистика США и Великобритании.

**Предмет** исследования – функциональные и содержательные характеристики тревел-журналистики США и Великобритании в контексте меняющейся медиарельности.

**Хронологические рамки:** 2010 - 2016 гг. Это обусловлено стремлением автора показать трансформацию как содержательных, так и функциональных характеристик тревел-журналистики, связанных, в первую очередь, с развитием социальных сетей.

**Теоретическую базу** исследования можно условно разделить на несколько групп. Первая группа включает в себя работы ученых, посвященные истории зарубежной журналистики и современных процессов в медиа, среди которых Г. В. Прутцков<sup>1</sup>, А. Г. Беспалова в сотрудничестве с Е. А. Корниловой, А. П. Короченским и Ю. В. Лучинским<sup>2</sup>, А. А. Мкртчян<sup>3</sup>, С. Г. Корконосенко<sup>4</sup>, С. Ю. Лучинская<sup>5</sup>, Е. Л. Вартанова<sup>6</sup>. Вторую группу

---

<sup>1</sup> Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929-2013; Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) Г. В. Прутцков; Под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – 432 с.

<sup>2</sup> История мировой журналистики / Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В. и др. — М. - Ростов н/Д.: МарТ, 2004. — 432 с.

<sup>3</sup> Мкртчян А.А. История журналистики США XVIII—XIX вв. — М.: Изд-во РУДН, 1995. — 41 с.

<sup>4</sup> Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы : матер. международного семинара (17–18 марта 2014 года) / Под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — 126 с.

<sup>5</sup> Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа. Диссертация кандидата филологических наук. – Краснодар: КГУ, 2009. – 165 с.

<sup>6</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. — М.: Аспект-Пресс, 2003. — 335 с.

составляют работы исследователей трэвел-журналистики: Т. Ю. Редькиной<sup>7</sup>, И. В. Показаньева<sup>8</sup>, Л. П. Дускаева<sup>9</sup> и Ф. Хануша<sup>10</sup>.

**Эмпирическую базу** магистерской диссертации составляют публикации журналов США (National Geographic USA) и Великобритании (Lonely Planet Great Britain), а также трэвел-блоги. Выбор обусловлен темой и проблемой исследования.

**Методология и методы исследования:** серийная выборка эмпирического материала, сравнительный анализ, контент-анализ, а также общенаучные методы описания. Автором были проведены экспертные интервью среди журналистов и блогеров США и Великобритании с целью верификации данных, полученных автором работы в результате научных изысканий.

**Апробация исследования.** Отдельные положения магистерской диссертации отражены в четырёх научных публикациях и в двух выступлениях с докладами на студенческих научных конференциях «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (11-13 марта 2015 года, Санкт-Петербург) и «Ломоносов-2016» (11-15 апреля 2016 года, Москва).

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

В первой главе описан исторический опыт развития жанра трэвел-журналистики, а также определены основные признаки и свойства трэвел-медиатекста.

---

<sup>7</sup> Этические и речевые нормы в трэвел-медиатексте [Текст] / Т.Ю. Редькина // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. — С. 150–160.

<sup>8</sup> Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. 2015. – №3-4 (17).

<sup>9</sup> Познавательльно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиатекстов / Л.Р. Дускаева // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. №26 (197). – С.85-92.

<sup>10</sup> Hanitzsch, T., Hanusch, F. Travel journalism: exploring production, impact and culture / Palgrave Macmillan; 2014. – 274 p.

Во второй главе рассматривается современное состояние СМИ, в том числе интернет-ресурсов и платформ США и Великобритании о путешествиях, а также выявлены характерные для трэвел-журналистики данных стран направления развития.

## ГЛАВА 1. Основные подходы к понятию «трэвел-журналистика»

### 1.1. «Трэвел-журналистика»: понятие и функциональные особенности

В данном параграфе уделим отдельное внимание понятию «трэвел-журналистика», для чего подробно рассмотрим этимологию самого понятия «путешествия», а также функции журналистики о путешествиях в контексте современных преобразований медиарынка.

В Оксфордском словаре «путешествие» определяется как «перемещение из одного места в другое, преимущественно на длинные дистанции».<sup>11</sup>

Рассмотрим, как категория «путешествия» отражена в трудах философов и ученых.

Так, Ж. Бодрийяр отрицает туризм и досуг как путешествие. В отказе от свойственного характеру туристических экскурсий «разглядыванию красот и достопримечательностей» и замене их обыденностью, от сосредоточия культуры остаются лишь сценарии, - поясняет автор. Таким образом, путешествие лишается цели - смысла как такового, и здесь перед ним встает вопрос о глубине истребления смысла. И Ж. Бодрийяр приходит к выводу, что конца путешествия не существует. Так или иначе, оно вновь будет достигать путешественника во времени, стоит ему только встретиться со знакомым лицом или пейзажем.<sup>12</sup> То есть путешествие даже «по памяти» остается путешествием, поскольку вызывает у путешественника глубинные

---

<sup>11</sup> Oxford dictionaries Oxford University Press, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 24.03.2016).

<sup>12</sup> Бодрийяр Ж., Америка. Перевод с французского Д. Калугин. – Санкт-Петербург.: «Владимир Даль», 2000. – С. 97.

чувства и эмоции, и раздражителями в данном примере может выступить что угодно – от знакомого лица до пейзажа.

Английский и американский антрополог Виктор Тернер толкует путешествие – во времени, пространстве и в том числе между социальными статусами как «смыслопорождающий опыт». То есть, каким бы ни было путешествие, человеку приходится через него пройти, то есть, столкнуться с определенными обстоятельствами, выйдя из которых он вынесет опыт.

А Бенедикт Андерсон в своем исследовании «Воображаемые сообщества» развивает идею Тернера и рассматривает паломничество как особый вид путешествий. Для религиозного сообщества в период до появления книгопечатания существование воплощалось в непрерывных паломничествах, то есть – бесконечных путешествиях.<sup>13</sup>

Поскольку основной идеей «Воображаемых сообществ» является национализм, его формирование и распространение, Андерсон считает, что путешествия участвовали в формировании существующих ныне национальных государств одновременно с «преемственностью персонала». То есть путешествия в данном случае – это призма, через которую каждое государство пропускалось его должностными лицами.<sup>14</sup>

Некоторые исследователи отмечают, что путешествие и философия как познавательные процессы похожи между собой. И в том, и в другом существуют составляющие, без которых невозможно их существование, а именно:

- присутствие свободного времени;

---

<sup>13</sup> Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Перевод с английского В. Николаева Вступ. статья С. Баньковской / М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. – С. 9.

<sup>14</sup> Там же.

- удивление, стимулирующее смену места пребывания и личностных черт характера человека, что вместе с вопросами мировоззрения образует предмет философии.

И. Л. Беккер определяет, что у путешествия, как способа самопознания человека есть социальный, культурный и духовный смыслы. Он утверждает, что однажды в жизни человека происходит осознание противоречия между повседневностью, в которой он живет, и самим собой. Возникает потребность в разрешении этого разногласия. Путешествие приходит как возможность получения другого видения обыденного мира.<sup>15</sup> То есть, отправляясь в путешествие, чтобы «вырваться из повседневности», человек сознательно выбирает условия, в которых он хочет оказаться, чтобы разрешить конфликт с самим собой посредством получения новых эмоций.

Существует несколько подходов к понятию «трэвел-журналистика». У большинства людей термин «журналистика» ассоциируется с конкретными нормами. В трэвел-журналистике это - наличие профессионального представления об особенностях исследуемых мест и людей, их населяющих. Регулярно трэвел-авторы выбирают вместо книг о путешествиях печатные или онлайн-медиа, и это размывает границы между автором и аудиторией.

Согласно исследованиям Робертсона и Стивенсона, проведенным в 2003 году, читатели больше склонны платить небольшую цену каждый месяц за новую информацию, нежели потратить больше денег на книгу о путешествиях.<sup>16</sup> Поэтому и на сегодняшний день остаются популярными такие регулярные издания, как, например, журнал.

---

<sup>15</sup> Беккер И. Л. Социальный, культурный и духовный смысл путешествия как способа самопознания и бытия человека // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2009. №15. – С. 7-11.

<sup>16</sup> Robinson M., Andersen H.-C. Reading between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces. Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism. 2011. P. 1-38.

Становление коммерческой прессы в двадцатом столетии свидетельствует о том, что конкурентная борьба, являющаяся одним из условий рыночных отношений, способствовала формированию экономически эффективных моделей прессы. При этом Г. В. Жирков и В. В. Смирнов отмечают, что коммерциализация средств массовой информации сводит к минимуму просветительскую и воспитательную функции.<sup>17</sup>

Современная ситуация на экономическом рынке и наличие большого числа конкурентов обуславливают развитие СМИ, которые будут интересны аудитории, и использование рекламных публикаций для обеспечения доходности. А сам бренд участвует в создании такой продукции как книги, теле- и видеоконтент, не нуждаясь в помощи сторонних каналов распространения. Например, каналы National Geographic, Lonely Planet или Booking.com на Youtube.

Барк обращает внимание на то, что трэвел-писатель становится туристом в первую очередь для самого себя, но его погружение в культуру и само место пребывания имеет особое значение. Именно через описание автором места, читатели будут ассоциировать место и культуру, о котором рассказывает автор. Однако, присутствуют и негативные факторы – если автор отразит моменты своего путешествия с негативной стороны, это может отразиться на туризме, и снизить популярность направления.<sup>18</sup>

То, что принято называть «путешествиями на диване», обычно подразумевает изложение историй о путешествиях в книжном формате. Многие из этих книг автобиографичны и описывают опыт автора, или путь, который он проделал. Зачастую они содержат юмористические элементы, но также они могут провоцировать читателя на рефлексии или меланхолию.

---

<sup>17</sup> Козлов С. Г. Основные тенденции развития СМИ в условиях формирования глобального информационного пространства // Среднерусский вестник общественных наук . – 2008. №4. – С.140-144.

<sup>18</sup> Hanitzsch, T., Hanusch, F. Travel journalism: exploring production, impact and culture / Palgrave Macmillan; 2014. – 274 p.

Чтобы провести различие между заметками о путешествиях и трэвел-журналистикой, обратимся к свойствам журналистской информации. По концепции Е. И. Пронина первое свойство, характерное для журналистской информации – это действительность, что выражается в отражении связи между окружающим миром и человеком.<sup>19</sup>

Второе свойство – универсальность - заключается в многовариантности выбора информации.

Третье свойство – идеолого-этическая направленность, которая позволяет читателю воспринимать информацию, исходя из своей картины жизненных ценностей.<sup>20</sup>

Рассмотрим составляющие трэвел-журналистики, которые впоследствии помогут определить термин «трэвел-журналистика» в целом.

1. Отображение другой культуры. В этом состоит главная цель трэвел-журналистики. Маркетинговые исследования туризма показали, что новостные медиа помогают сформировать туристу представление о стране, с которой им предстоит встретиться впервые.
2. Трэвел-журналистская этика. Репортажи из путешествий требуют от редакций больших вложений, и зачастую они не способны оплатить все материалы, которые публикуют. Издатели ожидают доходы от своих вложений и ожидают от авторов более позитивных отзывов, чем они могли быть на самом деле, чтобы оправдать поездку и потраченные на нее средства.
3. Третья составляющая, которая отличает трэвел-журналистику от новостной - ее рынокоориентированность. Как тип журналистики стиля жизни, трэвел-журналистика рассматривает аудиторию в качестве покупателей. Хануш проводит границу между публичной

---

<sup>19</sup> Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001. С. 65-66.

<sup>20</sup> Там же.

журналистикой и журналистикой, которая адресована аудитории как покупателям, которым предоставляют то, что они хотят, и большое внимание уделяют зрелищности и развлечениям. Согласно его определению, цель трэвел-журналистики – смешивание информации с рекомендациями и руководствами (гидами) в равной степени с развлечением и отдыхом. Это соответствует обслуживающей функции, которую также выполняет и лайфстайл-журналистика.<sup>21</sup>

Ханитш и Хануш определяют лайфстайл-журналистику, как освещение журналистами ценностей и практик, которые участвуют в создании конкретной личности в сфере потребления.<sup>22</sup> На основе проведенных исследований им удалось сделать следующий вывод: лайфстайл-журналистика предоставляет развлекательную информацию о позитивном отношении к повседневной жизни.<sup>23</sup>

Сами лайфстайл-журналисты рассматривают аудиторию как потребителей, предлагая им практичные и конкретные советы. Предоставляя новые идеи и вдохновение о различных вещах или предметах, они создают определенные образы стиля жизни.

4. Мотивационная составляющая трэвел-журналистики заключается в способе привлечения аудитории для перспективных путешествий.

Обобщая четыре вышеперечисленные направления трэвел-журналистики, выделим ее ключевое определение - это материалы развлекательного и познавательного характера о путешествиях и туризме. Трэвел-журналистика существует в рамках профессиональной

---

<sup>21</sup> Hanitzsch, T., Hanusch, F. Travel journalism: exploring production, impact and culture / Palgrave Macmillan; 2014. —274 p.

<sup>22</sup> Hanitzsch T., Hanusch, F. Reporting on leisure: Exploring lifestyle journalists' professional views. International conference Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas. Gdansk, 14-15 September, 2012.

<sup>23</sup> Там же.

журналистской этики, но с определенными ограничениями, вызванными ее экономической составляющей.

В своем труде «Америка» Ж. Бодрийяр говорит, что наступила эпоха отмирания постиндустриального общества, формальности государственных границ и роли столиц.<sup>24</sup> Размытие границ происходит и в журналистике и выражается в переходе изданий журналов в интернет, а также в продуцировании интерактивных версий для планшетов.

Долгое время трэвел-журналистика не воспринималась как жанр и не представлялась как объективной, независимой и актуальной для аудитории. И различия между трэвел-журналистом и обычным путешественником до сих пор остаются размытыми.

На сегодняшний день задача трэвел-журналиста – «переоткрыть» земли, которые уже были открыты до него, как будто они до сих пор не известны. Отсюда его цель – оживить знакомые места и посмотреть на них свежим взглядом. В Америке это, например, телепередача «Around the World in 80 Ways», где ведущие испытывают различные виды транспорта, чтобы обогнуть земной шар, подобно герою романа «Вокруг света за 80 дней» Фелиасса Фогга. Или «По Америке с Джейми Оливером», производства Великобритании.

Таким образом, роль трэвел-журналиста заключается в передаче аудитории знания о том, как нужно исследовать культуру или определенные места наиболее простым и понятным способом. Важно заинтересовать читателя и побудить его отправиться в путешествие.

Ф. Хануш полагает, что трэвел-журналистика – это не только развлекательный контент, но и возможности риска.<sup>25</sup> По мнению исследователей, трэвел-журналистика «осуществляет свою деятельность в

---

<sup>24</sup> Бодрийяр Ж. Америка. Перевод с французского Д. Калугин. – Санкт-Петербург.: «Владимир Даль», 2000. — С. 4.

<sup>25</sup> Hanitzsch, T., Hanusch, F. Travel journalism: exploring production, impact and culture / Palgrave Macmillan; 2014. —274 p.

более широких профессиональных рамках с этической точки зрения, но с определенными ограничениями, вызванными экономическими предпосылками создания контента».<sup>26</sup>

Трэвел-журналисты более неоднородная группа, нежели журналисты, работающие в новостях, поскольку в этой среде большое количество фрилансеров. Некоторые из них организовали профессиональные сообщества, такие как Сообщество Американских Трэвел-Авторов или Британская Гильдия Трэвел-Авторов.

В большинстве случаев форма изложения журналистского материала о путешествиях – субъективная, а публикационный стиль издания (газета, журнал или рубрика о путешествиях) практически не отражается на стиле изложения.

Рассмотрим, какие функции трэвел-медиатекста (далее – ТМТ) выделяет в своем исследовании Т. Ю. Редькина<sup>27</sup>:

- Информационная;
- Развлекательная;
- Просветительская.

Поясним, что просветительская функция ТМТ заключается в передаче аудитории сведений географического характера, таких как природный и животный мир, народы, обычаи, традиции, культурные и исторические факты.

Нуртдинова Ю. Ш. в работе об особенностях и причинах популярности трэвел-журналистики в системе современных СМИ добавляет, что одной из функций трэвел-журналистики является усиление кросс-культурных связей между нациями и народами. Также наличие в трэвел-текстах элементов

---

<sup>26</sup> Pokazanyeva I.V. Theoretical framework of the travel-related ugc and Travel 2.0 in Russia // Humanities scientific researches. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/en/2015/12/13234> (дата обращения: 18.04.2016).

<sup>27</sup> Редькина Т.Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. — С. 150–160.

инфотеймента с присущей ему интерактивностью, понятностью и оригинальностью подачи, способствуют расслаблению, отвлечению читателей от повседневных забот, что является одной из главных задач трэвелогов.<sup>28</sup>

В зависимости от целей автора, формы путешествия, а также оригинальности издания выделяют следующие типы ТМТ:

- Информационно-познавательный – формирует представление о стране. Главной его задачей является передать информацию об увиденном так, чтобы читатель представил себя в роли путешественника.
- Особенностью информационно-познавательного типа является то, что он осуществляет сразу несколько функций: просветительская, развлекательная и функция убеждения;
- Отличительной чертой информационно-популяризирующего ТМТ является то, что объект рассказа – страна, а не процесс путешествия; Целью информационно-рекламного ТМТ является пробуждение интереса к определенным услугам, местам или товарам.<sup>29</sup>

В зарубежной литературе о трэвел-журналистике вместо *travel-journalism* зачастую встречается такое определение, как *travel-writing*. В своем исследовании, посвященном определению теоретических рамок в отношении пользовательского трэвел-контента, И. Показаньева рассматривает несколько подходов к определению понятия *travel-writing*, выделяя взгляды таких исследователей, как Тим Янгс, Эрик Джей Лид и Бриссон и Швейцер.

---

<sup>28</sup> Нуртдинова Ю.Ш. Трэвел-журналистика в системе современных СМИ: особенности и причины популярности // Медиафера: проблемы и точки развития. Результаты квалификационных исследований, рекомендованных к публикации: сб. науч. работ бакалавров журналистики. / Вып. 1 (7) / Ред. и сост. асп. А.Н. Марченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, Совет молодых ученых, студ. науч. альманах «Опыты. Les Essais», 2014. – С. 35-39.

<sup>29</sup> Редькина Т.Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиаатексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. — С. 150–160.

Тим Янгс определяет, что *travel writing* – это проза о совершенных непосредственно автором-рассказчиком путешествиях.<sup>30</sup> В этом его главное отличие от других типов изложения, в которых повествование ведется от третьего лица. Включает в себя жанры, которые некоторые рассматривают как самостоятельные. Так, чаще всего среди них встречается этнография, рассказы о морских путешествиях, воспоминания, литература о путешествиях в дороге или на самолете, трэвел-журналистика и репортажи во время военных действий.<sup>31</sup>

Актуальным и употребляемым остается и термин трэвелог. Эрик Джей Лид интерпретирует травелоги как уникальные жанры, которые формируются в результате сочетания личных наблюдений и размышлений, возникающих при посещении каких-либо мест.<sup>32</sup>

Бриссон и Швейцер определяют травелоги как «произведения-гибриды, которые содержат политический и социальный анализ, смешанный с рассказами о путешествиях, приключениях и открытиях».<sup>33</sup> Авторы предупреждают о недобросовестности трэвел-авторов, которые видят то, что хотят видеть, развращая картину действительности. Они обращают внимание на то, что трэвел-писатель берет на себя ответственность за представление других культур, избегая этноцентризма, империалистического подхода и превосходства.

---

<sup>30</sup> Pokazanyeva I.V. Theoretical framework of the travel-related ugc and Travel 2.0 in Russia // Humanities scientific researches. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/en/2015/12/13234> (дата обращения: 18.04.2016).

<sup>31</sup> The Cambridge companion to travel writing Edited by Peter Hulme and Tim Youngs / Cambridge University Press, 2002. – P. 29.

<sup>32</sup> Leed E.J. The Mind of the Traveler: From Gilgamesh to Global Tourism. Publisher: Basic Books. Place of Publication: New York, 1991. – P. 34.

<sup>33</sup> Pokazanyeva I.V. Theoretical framework of the travel-related ugc and Travel 2.0 in Russia // Humanities scientific researches. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/en/2015/12/13234> (дата обращения: 18.04.2016).

В совокупность журналов-трэвологов<sup>34</sup>, согласно Я. Г. Копачану, входят:

- Журналы-гиды;
- «Прагамапутеводители» – рубрики локального формата, встречающиеся в изданиях общей направленности и характеризующие какую-либо из сфер путешествия – еда, дорога или достопримечательности; бортовые журналы, или «инфлайты»; «партворки» - коллекционные издания, выходящие с фиксированной периодичностью; журналы для любителей активного туризма; издания для специалистов гостиничного бизнеса и прочих.

Рассмотрим такой сегмент медиа, как трэвел-блог и трэвел-ресурс (в частности, сайт). Начав развиваться во второй половине 1990-х годов, они приобретают разные формы и смыслы, усложняясь и трансформируясь не только за рубежом, но и по всему миру. Прошло уже более двадцати лет, и на сегодняшний день блоггинг – это профессиональная деятельность, а трэвел-блоггеры создали Ассоциацию Профессиональных Трэвел-Блоггеров.

Целью ее создания стало стремление узаконить трэвел-блоггинг как бизнес и облегчить его существование. Стать участником ассоциации может блоггер, который ведет свой блог не менее девяти месяцев, а число посетителей составляет не менее трех тысяч за месяц до вступления. Предусмотрен и первоначальный взнос в размере 75 долларов. Таким образом, модель ресурса, сформировавшаяся на Западе, больше приближена к бизнесу и направлена на его монетизацию.

Михаил Шадсон и Крис Андерсон изучают трэвел-блоггинг и его место в системе журналистских жанров. По мнению исследователей, границы

---

<sup>34</sup> Копачан Я.Г. Журналы-травелоги в системе специализированной периодики России: историко-типологический аспект // Культура. Духовность. Общество . 2013. №8. – С.31-35.

между «профессионалом и не профессионалом», а также между «блоггером и журналистом» размыты и становятся все более нечеткими.<sup>35</sup>

Положение трэвел-блогов в теории журналистики всегда вызывало разногласия. Ведь сам блог – это дневник или журнал событий, который регулярно обновляется посредством размещения в нем записей текстового, фотографического или иного мультимедийного характера. Характерными особенностями выступают временная упорядоченность и возможность обратной связи с аудиторией посредством комментариев к записи, но прежде всего блог предоставляет автору возможность выразить себя как личность.

Пёрингер и Тейлор определили трэвел-блог как «единичные записи, которые относятся к планированию предстоящего, к текущему или прошлому путешествиям. Трэвел-блоги эквивалентны онлайн-дневникам и включают в себя отдельные записи, связанные общей темой».<sup>36</sup>

Осмысляя теоретические рамки основ трэвел-блогинга, И. Показаньева выделяет следующие функции блогов о путешествиях:

1. Информирование туриста о пункте назначения и о возможностях времяпрепровождения;
2. Предостережение о возможных опасностях и рекомендации альтернативных вариантов;
3. Советы по проведению досуга, например, что следует посетить;
4. Способствуют выбору мест для посещения, подкрепляют правильность выбора;
5. Формируют представление о выбранном месте;
6. Минимизируют неясность, которая может возникнуть во время составления путешествия;

---

<sup>35</sup> Anderson C.W., Schudson M. News Production and Organizations: Professionalism, Objectivity, and Truth Seeking. Handbook of Journalism Studies, 2008.

<sup>36</sup> Pokazanyeva I.V. Theoretical framework of the travel-related ugc and Travel 2.0 in Russia // Humanities scientific researches. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/en/2015/12/13234> (дата обращения: 18.04.2016).

7. Помогают принять решения, относящиеся к путешествию;

8. Повышают эффективность планирования путешествия.

Фрилансер и путешественник, а также автор материалов для National Geographic Traveller, BBC Travel и других журналов о путешествиях, Энди Джэроз определяет трэвел-блогера как «человека, который получает доход от владения своими интернет-ресурсами».<sup>37</sup>

Американский блогер и фотограф Гэри Арндт, создатель ресурса для путешественников «Everything Everywhere» приравнивает блог к шоу и отмечает, что личность блогера имеет при этом важное значение.<sup>38</sup>

Трэвел-блогер – это пользователь Интернета, который описывает свои путешествия в блоге. И отличие трэвел-блогера от трэвел-журналиста в том, что первый рассказывает именно о своем путешествии, опыте и впечатлениях о месте. Поэтому в содержании трэвел-блога намного больше личных материалов.<sup>39</sup> Цель трэвел-блогера – получить удовольствие от поездки, изменить привычный ход жизни, найти себя и поделиться своим опытом. Эффективность ресурса как заработка лишь стимулирует в плане более качественной подачи информации.

И. В. Показаньева выделяет следующие разновидности трэвел-постов:

- общие, в которых в формате отчета представлено субъективное описание путешествия, зачастую подкрепленное фото и видеоматериалами, носят личностный характер. Популярны на

---

<sup>37</sup> Джэроз Э. Зачем нужно определение трэвел-блогера? // [Электронный ресурс]. URL: [501places.com/2011/08/why-we-need-a-clear-definition-of-a-travel-blogger](http://501places.com/2011/08/why-we-need-a-clear-definition-of-a-travel-blogger) (дата обращения: 15.10.2014).

<sup>38</sup> Глазунова И. В. Картина мира блогера-путешественника // Опыты. Les Essais. Вып. 8 / ред. и сост. асп. А. Н. Марченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, Совет молодых ученых, кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций студ. науч. альманах «Опыты. Les Essais», 2014. – С. 44-48.

<sup>39</sup> Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. 2015. №3-4 (17).

протяжении путешествия, поэтому их основная проблема – периодичность обновления;

- информационные, которые необязательно предполагают описание автора, а носят практический характер. Писать такие посты можно не выходя из дома, лишь анализируя подходящие источники. Характерный пример – хит-парад популярных направлений за предыдущий год;
- рекламные записи, когда блогеру предлагают оплату путешествия в обмен на положительный отзыв. Распознать их можно по появлению названий фирм, их фото или ссылок на сайт компании в посте.<sup>40</sup>

Задача же трэвел-журналиста остается в предоставлении аудитории информации о путешествии в широком смысле и генерация уникального контента. Цель трэвел-журналиста – создание независимой, своевременной, полезной для общества информации. При этом выбор темы и направления путешествия обусловлен заданием редакции, а не собственным желанием.

Поскольку в сферу освещения событий трэвел-журналиста входят и культурные, и экономические, и политические вопросы, важно их объективное представление, потому что предоставленная журналистом информация играет важную роль в формировании общественного мнения и представления о стране.

Еще одно важное отличие трэвел-журналиста от трэвел-блогера – ответственность за предоставленную информацию. Поскольку журналист представляет СМИ, неряшливость и недобросовестность при выполнении задания редакции может повлечь административную ответственность или увольнение. Блогер же волен излагать информацию так, как считает нужным,

---

<sup>40</sup> Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // *Universum: филология и искусствоведение*. 2015. №3-4 (17).

а максимальное наказание для него будет – потеря доверия аудитории или блокировка контента.

Важно также отметить, что к трэвел-блогингу не относятся сообщества по интересам, формируемые в социальных сетях, таких как «Фейсбук», например, где наполнение контентом происходит путем обмена информацией в темах, в комментариях под фото или видеозаписями.

Но в настоящее время соцсети – это не только средство связи, общения, самовыражения, но и площадка для масс-медиа. Большая часть СМИ транслирует свой контент в социальные сети и привлекает внимание пользователей посредством Social Media Marketing. Рассмотрим на примере Instagram, как отражается трэвел-контент в социальных сетях, и какие тенденции свойственны этому направлению.

В своем исследовании, посвященном телетрэвелу, С.М. Тузова-Щекина заключает: «Эстетизируя все, что способно передать своими средствами телевидение (пейзажи, виды блюд, достопримечательности, спортивные состязания и пр.), создатели телепутешествий отчасти способны вызвать в зрителе его собственные эстетические переживания, недоступные ему в рамках обыденной жизни, максимально имитируя эффект присутствия зрителя в тех или иных пространственных координатах».<sup>41</sup> Поскольку в Instagram главная составляющая контента – визуальная, у современной аудитории он пользуется особой популярностью. Причина этого – «клиповость» мышления; следствие глобализации и интернетизации мирового пространства. Перелистывание фотографий в Instagram можно сравнить с телевизионными программами, и в этом случае телефон – альтернатива телевидению.

---

<sup>41</sup> Тузова-Щекина С.М. Цель и формы эстетического переживания в масс-медиа (на примере травелога) // Вестник Югорского государственного университета . 2015. – С. 147-151.

Фаттахова Г.Р., рассматривая Instagram как площадку для бизнеса, отмечает, что «данное приложение изначально создавалось для устройств Apple, а это довольно дорогие устройства, которые люди с низким уровнем дохода не могут себе позволить. Это значит, что аудитория сети Instagram имеет средний и высокий доход, а, значит, платежеспособна и готова к покупкам». <sup>42</sup> А следовательно, имеет больше возможностей для путешествий.

Говоря об инструментах, применяемых в социальных сетях к трэвел-контенту, выделим следующие:

- метки геолокации, которые используют и Instagram, и Facebook, и Вконтакте. С их помощью пользователи находят контент по карте мира в пространстве социальных сетей;

- хэштеги; «хэштег – это слово или набор слов, записанных без пробелов и начинающихся с символа #». Используются для выборки информации в социальных сетях по ключевым словам;

- гиперссылки. Они позволяют сделать текст подробным, не прибегая к описанию каждого параметра, что визуально делает материал более привлекательным.

Так, аккаунт National Geographic в мире имеет 45 млн. подписчиков, что составляет 11,25 % всех пользователей. <sup>43</sup> Количество публикуемых снимков в день – от 3 до 7. Каждый снимок имеет описание и отсылку к аккаунту фотографа, который его сделал. Таким образом, Инстаграм обеспечивает персонализацию контента и его структуризацию. Хэштеги выступают в роли рубрик, среди которых «natgeoexpedition», «onassignment»,

---

<sup>42</sup> Фаттахова Г.Р. Социальная сеть Инстаграм - современная площадка для развития и продвижения бизнеса // Science Time . 2015. №11 (23). С. 566-578.

<sup>43</sup> Глазунова И.В. Особенности отражения трэвел-контента в социальных медиа (на примере Instagram) Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2016. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см.

страны по названиям или описание места (например, «горы» или «поля») и другие.

Культура блогов находится в непрерывном развитии, и на сегодняшний день существует четыре категории блогов, среди которых: потребитель для потребителя (C2C), бизнес для бизнеса (B2B), бизнес для потребителя (B2C) и государство для потребителя (G2C).<sup>44</sup>

Трэвел-блоги в большинстве своем относятся к категории потребитель для потребителя, поскольку авторы делятся в своих постах (записях блога) информацией и впечатлениями от путешествия. Можно выделить следующие темы, которые популярны у трэвел-блогеров: климатические условия, интересные места, национальная кухня, личный опыт, транспорт, проживание и местные жители.

Здесь уже уместно использовать монетизацию. Так, например, оформить билет или узнать его примерную стоимость, найти где остановиться, посетитель сайта сможет уже на сайте блога.

Целью посещения трэвел-ресурса для аудитории в данном случае является получение вдохновения и недостающих эмоций, путем ассоциирования себя с героями блогов, а сам процесс путешествия приобретает форму наблюдения.

Для авторов блога ресурс выступает не только хранилищем контента, но и средством заработка. В основном это партнерские программы, спонсорство и реклама. Это типичная модель блога, ставшая туристическим продуктом. Для более успешных блогеров доступны такие возможности, как выступления на конференциях в качестве спикеров, консалтинг и обучение трэвел-блогингу.

---

<sup>44</sup> Pokazanyeva I.V. Theoretical framework of the travel-related ugc and Travel 2.0 in Russia // Humanities scientific researches. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL:<http://human.snauka.ru/en/2015/12/13234> (дата обращения: 18.04.2016).

В своей работе «Социальный, культурный и духовный смысл путешествия как способа самопознания человека», Беккер приходит к выводу, что суть путешествия – это не столько физическое перемещение от места к месту, сколько духовное постижение чего-то нового и невиданного – гармонизирующего и выводящего на новый уровень сознания себя в мире.<sup>45</sup>

Таким образом, с философской точки зрения, путешествие, города, страны и люди раскрываются через познание, и в задачу автора блога в данном случае входит заинтересовать читателя/слушателя/зрителя страной или местом, предостеречь от возможных неудач, которые могут испортить отдых.

Доверяя автору как эксперту, читатели охотнее будут переходить на партнерские ресурсы, повышая, таким образом, его прибыльность. Просмотр фото- и видеоконтента не только предоставит аудитории более наглядное представление об атмосфере места, но и увеличит рейтинг сайта, повышая время нахождения читателя в блоге.

Отметим также, что, *travel writing* – более широкое понятие, которое включает в себя трэвел-журналистику, художественные рассказы, научную фантастику, дневники и прочее, в то время как трэвел-журналистика подразумевает объективное изложение действительности.

Итак, делая общие выводы, стоит учитывать следующие положения.

В конце восемнадцатого века в литературе появляется такое определение, как «травелог». В нем заметки о путешествиях обретают свой стиль и композиционную форму.

---

<sup>45</sup> Беккер И. Л. Социальный, культурный и духовный смысл путешествия как способа самопознания и бытия человека // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2009. №15

Первые издания о путешествиях, появившиеся в XIX веке, по большей части были посвящены великим географическим открытиям и существовали в рамках географических сообществ и научных учреждений, поэтому были востребованы в кругах узкоспециализированной аудитории.

Развитие транспортной системы и формирование индустрии туризма повлекло за собой разделение аудитории по потребностям и интересам, а автомобильный туризм и появление соответствующей потребностям рекламы – яркий тому пример.

Значительными вехами в истории трэвел-журналистики США стала публикация репортажа Нелли Блай, за путешествием вокруг света которой следила вся Америка, и появление журнала National Geographic. В 1956 году было сформировано общество американских трэвел-журналистов, и сейчас количество его участников превышает 1300 человек. Цель общества – развивать профессиональные качества участников и повышать спрос на трэвел-индустрию.

Укрепление позиций печатной прессы на рынке в XX-ом веке предоставило возможности для ее коммерциализации и фрагментации аудитории. Увеличилось количество и разнообразие информации о путешествиях и туризме. Помимо специализированных журналов о путешествиях, в газетах чаще появляются рубрики «Путешествия», а на центральных и кабельных каналах все больше передач одноименной тематики.

Главной тенденцией мирового медиарынка стала дигитализация. Развитие технологий и интернета, как платформы для создания и реализации проектов глубоко отразилось на традиционных сегментах медиа. Редакторы печатных изданий адаптируют публикации для интернета, используя редизайн и форматирование контента для мобильных версий и планшета, а также сокращение страниц печатных страниц, в то время как онлайн-издания появляются все чаще и становятся все более интерактивными. Здесь и разные состояния текста, фото и видеоконтент, гиперссылки и др.

В начале XXI-го века часть воскресных газет и прайм-тайма на телевидении занята трэвел-журналистами. Многие газеты в Великобритании и США имеют отдельные рубрики, посвященные путешествиям. В США главные разделы о путешествиях в газетах обычно выходят по воскресеньям и занимают от четырех до двадцати страниц.

В Соединенном Королевстве рубрики о путешествиях в газетах составляют от четырех до двадцати четырех страниц по субботам и воскресеньям в более качественных газетах, а также несколько фиче о путешествиях в течении недели, что говорит о большем туристическом потенциале Великобритании.

В то время, как журналы по всему миру претерпевают серьезные изменения в борьбе за удержание внимания читателей, издатели трэвел-журналов продолжают печатать качественные материалы, также как и лайфстайл журналы, как и журналы общей направленности, которые регулярно включают материалы о путешествиях.

Помимо этого, каждая авиакомпания выпускает собственный журнал, в котором размещают информацию о направлениях, которые она предоставляет, а также нишевые публикации, посвященные специфическим темам, досугу или регионам. Подкатегории могут включать в себя: самостоятельные путешествия, семейный, бизнес-путешествия, а также путешествия для людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией или для любителей острых ощущений.

Современная ситуация на экономическом рынке и наличие большого числа конкурентов обуславливает развитие СМИ, которые будут интересны большей аудитории, и использование рекламных публикаций для обеспечения доходности. А сам бренд участвует в создании своей уникальной продукции как книги, теле- и видеоконтент. Например, каналы National Geographic, Lonely Planet или Voking.com на Youtube.

Задача трэвел-журналиста на сегодняшний день остается в предоставлении аудитории информации о путешествии в широком смысле и

в генерации уникального контента. Цель трэвел-журналиста – создание независимой, своевременной, полезной для общества информации. При этом выбор темы и направления путешествия обусловлен заданием редакции, а не собственным желанием.

Важно заинтересовать читателя и побудить его отправиться в путешествие, что осуществляется частично и через трэвел-медиатекст, который выполняет следующие функции:

- информационная;
- развлекательная;
- просветительская.
- усиление кросс-культурных связей между нациями и народами. А наличие в трэвел-текстах элементов инфотеймента, с присущей ему интерактивностью, понятностью и оригинальностью подачи, способствуют расслаблению, отвлечению читателей от повседневных забот.

Говоря о дигитализации, нельзя не упомянуть о блогерах. Отличие трэвел-блогера от трэвел-журналиста в том, что первый рассказывает именно о своем путешествии, опыте и впечатлениях о месте. Поэтому в содержании трэвел-блога много больше личных материалов.

Еще одно важное отличие трэвел-журналиста от трэвел-блогера – ответственность за предоставленную информацию. Поскольку журналист представляет СМИ, неряшливость и недобросовестность при выполнении задания редакции может повлечь административную ответственность или увольнение. Блогер же волен излагать информацию так, как считает нужным – интернет все стерпит.

## 1.2. Социально-демографический контекст становления тревел-журналистики в США и Великобритании

Первым произведением о путешествии, получившим литературное оформление, можно назвать «Эпос о Гильгамеше». Его создание относят к периоду XVIII–XVII века до н. э. Основные элементы, отраженные в произведении – философия окружающего мира, дружба и самоидентификация человека как личности. Описание же путешествия заключается в отправлении главного героя Гильгамеша на край света в попытке найти вечную жизнь, имеет вид путевых заметок, но все же является мифологическим произведением.

Спустя 1 500 лет, в 800 г. до н. э. поэт Древней Греции Гомер создал «Одиссею». Это еще одна мифологическая история, героем которой стал греческий герой Одиссей, проделавший нелегкий путь к родному дому на острове Итака после Троянской битвы.

«Анабасис» Ксенофонта (IV-V вв. до н.э.) и «Записки о Галльской войне» Гая Юлия Цезаря (51 г. до н.э.) с предыдущими произведениями объединяет одна и та же идея – описание возвращения воинов домой после сражений. Присутствие мифологической составляющей во всех вышеперечисленных работах объясняется неполнотой знаний о мире и стремлением дополнить недостающие элементы в своей картине мира.<sup>46</sup>

Люди стремились понять свое место в мире, и первые путешествия с исследовательской целью датируются V веком до н.э. Одним из первых стал карфагенский мореплаватель Ганнон, и результатом его плавания стало «Морское путешествие Ганнона». Еще один путешественник этого периода -

---

<sup>46</sup> Xenophon's Anabasis Books I-IV / University of Oklahoma press / Norman, 1962. – 523 p. Edited with introduction, notes and vocabulary by Maurice W. Mather and Joseph William Hewitt [Электронный ресурс]. URL: <http://books.google.com/> (дата обращения: 10.03.2016).

древнегреческий ученый Геродот, труды которого известны также описанием военных действий. Его путевые наблюдения считаются наиболее значимыми для истории - в них вошли подробные описания территорий: от растений, животных и погодных явлений до обычаев и нравов племен их населяющих. Он применил научный подход и к мифологическому сознанию этносов, и первым осуществил этнокультурную коммуникацию между народами.

Пифей в IV в. до н.э. продолжил исследовательский путь Ганнона, и помимо географических ему принадлежат астрономические открытия, основаниями для которых стали наблюдения в путешествии.

В описании путешествий, обусловленных освоением новых территорий, люди пытались передать происходящие с ними приключения, наблюдения, впечатления. Существовало деление на описание путешествий по суше и по воде. Позже они оформятся в путевые очерки, дневники путешественников, а также тех, кто по собственной воле или воле государства оказывался за пределами своей страны - участников походов (если обратиться к средневековью, то это Крестовые походы), послов или купцов. Не останется без внимания и художественная литература, а к авторам присоединятся ученые и мигранты.

Средневековье известно заметками «умного и благородного гражданина Венеции» - купца Марко Поло. В достоверности его записей историки сомневаются и сегодня. Но именно его книга «Книга о разнообразии мира» служит историческим путеводителем по средневековому Китаю, Ирану, Монголии, Индии, а также России, Персии, Армении.

Согласно типовым сценариям путешествия, предложенных Т. Ю. Редькиной (Приложение 1), это, скорее, научное путешествие, поскольку носит исследовательский характер.<sup>47</sup> Целью такого путешествия, по

---

<sup>47</sup> Редькина Т.Ю. Трэвел-медиа-текст : способы и приемы речепорождения : учеб.-метод. пособие. – Спб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. Коммуникаций, 2013. – С. 12-13.

определению Редькиной, становится объективное информирование: предоставляя информацию и свои личные впечатления о стране, автор не ставит первоочередным заинтересовать читателя совершить поездку, но пробуждает в нем желание познакомиться со страной, ее культурными особенностями и обычаями.

Еще один путешественник - Ибн Батутта, отправившийся из Марокко в 1325 году, посвятил свою жизнь странствиям и был более современным, чем Марко Поло, искателем приключений. В своих записях он не только фиксировал маршруты для паломников, но и особенности национальной кухни и валюты.<sup>48</sup>

Пятнадцатый век подарил миру Колумба, первым открытием которого стали Багамские острова. Помимо описания самого пути, в его дневнике впервые уделяется внимание и местным жителям, что говорит о том, что люди стали интересоваться другими культурами, следовательно, поднялись на ступень выше по лестнице социального знания.

Сухопутные путешествия, ровно, как и морские, могли занимать у участников походов от нескольких недель до нескольких лет. Научно-техническая революция сделала возможным передвижения на пароходах, по железным дорогам и даже по воздуху, значительно сокращали время пути, что стало мощным фактором, способствующим росту интереса к путешествиям. Вся Европа и Северная Америка теперь связаны дорогами. К 1772 году в речи появляется такая социальная группа, как «туристы», а к 1811 году ее обслуживание и формирование получило наименование «туризм», и впоследствии приобрело форму целой индустрии.

Вторым фактором, повлиявшим на рост интереса к путешествиям, стали укрупнения государств, и как следствие изменение их функций и государственного аппарата, требующего большого количества персонала с

---

<sup>48</sup> Майга А.А. Литературный тревелог: специфика жанра //Филология и культура. Philology and culture, 2014. № 3 (37). – с. 254-259.

узкоспециальными навыками, что повлекло за собой отток населения из одного региона в другой в поисках работы.

Третий фактор – популяризация образования, в том числе частными религиозными и светскими институтами.

Люди больше не ставят на картах пометки «Здесь был дракон», а путешественники не взбираются на горы в их поисках. Отныне писатели создают полезный для истории продукт.

Н.Г Чернышевский одним из первых определил, что путешествие складывается из таких элементов как роман, юмор, история, статистические данные, политика и естествознание.<sup>49</sup> И в этом его уникальность. Каждый читатель найдет в нем ту составляющую, которая интересует конкретно его.

В конце восемнадцатого века в литературе появляется такое определение, как «трэвелог». В нем заметки о путешествиях обретают свой стиль и композиционную форму. Путешествие как жанр литературы интерпретирует увиденные автором географические, этнографические и другие особенности местности или страны. Сам жанр путевых заметок остается широко используемым до середины XIX века.<sup>50</sup> Кроме того, во второй середине XIX века жанр трансформируется, и путешествия находят свое применение в научно-фантастической литературе. В Америке его представителями были такие писатели как Жюль Верн и Конан Дойл. Своими приключенческими романами известны американец Джек Лондон и шотландец Р.Л. Стивенсон.

Становление же журналистики путешествий начинается примерно в этот же период, одновременно с развитием периодической печати, а

---

<sup>49</sup> Шачкова В. А. "путешествие" как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник ННГУ. 2008. №3 – С.277-281.

<sup>50</sup> Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72-82.

конкретнее – в XVIII веке.<sup>51</sup> Первые издания о путешествиях по большей части были посвящены великим географическим открытиям и существовали в рамках географических сообществ и научных учреждений, поэтому были востребованы в кругах узкоспециализированной аудитории.

Среди остальной части населения, интересовавшейся путешествиями, набирали популярность туристические гиды – книги, содержащие фактическую информацию о каком-либо месте, рекомендации о проведении досуга и достопримечательностях, которые обязательно стоит увидеть, оказавшись там. Они представляют собой «попутчика», который предоставит историческую справку, культурные факты и карты, а также контактные данные отелей и ресторанов, чтобы у туриста была возможность полностью спланировать свой отдых.<sup>52</sup>

Первым автором такого рода литературы стал священник Томас Вест, издавший в 1778 году гид по «кварталу озер» на северо-западе Англии. Основной целью было привлечение внимания к «путешествиям в удовольствие». Автор собрал самые интересные на его взгляд места, и добавил точки, отмеченные путешественниками, бывавшими там ранее.

Самым знаменитым издателем путеводителей на Британском рынке стал Джон Мюррей, значительной вехой в репутации которого стала успешная публикация его работы в качестве исследователя. Например, он издал «Путешествия и исследования в Южной Африке» Дэвида Ливингстона в 1857 году, ставшие одним из бестселлеров XIX-го века.

Самого Мюррея волновал его проект, о карманных книгах для путешественников, которым занимался его издательский дом с 1830-х гг., по крайней мере до середины XX-го века. Среди его справочников стоит

---

<sup>51</sup> Ростовская Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления // Вестник ВУиТ, 2015. №2[18]. – С.306-316.

<sup>52</sup> Kaufmann C. In what ways do travel magazines define their readership and how does their style and content reflect this? An analysis of the travel market // Travel Journalism, University of Central Lancashire, 2010.

отметить «Руководство для путешественников по континенту (Европа)», который был издан первым в 1836 году и продан тиражом десять тысяч копий за пять лет.

В скором времени были выпущены другие путеводители по конкретным странам. За Европой последовали справочники по странам Англии, Лондона и Ирландии. В 1838 году появились руководства по Швейцарии, Северной Германии - в 1841 году, Северной Италии - в 1842 и Центральной Италии - в 1843. А также по Египту и Индии, Алжиру - в 1873 году и Японии - в 1884 году, таким образом, его дело очень быстро вышло за рамки Британии и Европы. Сам формат руководств больше походил на сборник писем.

В это же время, в 1840-е годы, англичанину Томасу Куку пришла в голову идея, которую успешно повторяют по всему миру и сегодня. Он увидел потенциал в новых железных дорогах и занялся организацией больших групп туристов на экскурсии. Первый экскурсионный поезд он запустил из Лестера в Лафборо (Великобритания) 5 июля 1841 года. Поезд прошел расстояние в двенадцать миль, а количество человек, принявших участие в перевозке, составило пятьсот семьдесят человек. После этого Кук счел достойным посвятить путешествиям свое дело, и выступал в роли трэвел-агента и автора пособий по путешествиям.<sup>53</sup>

Стивен Вон и Джон Уолтон в своих трудах также обращают внимание на деятельность Томаса Кука. В истории Британии первое упоминание о нем датируется 1845 годом и связано с путешествием по Северо-Западной Англии.<sup>54</sup> С 1875 года справочники становятся наиболее выделяющейся частью бизнеса Кука и продаются тиражом 10 тысяч копий в год стоимостью

---

<sup>53</sup> Stephen L. Vaughn, *Encyclopedia of American Journalism* / Routledge, 2007, P. 542-543.

<sup>54</sup> Walton John K, *Histories of Tourism; Tourism and Cultural Change* Channel View Publications, 2005 . — 279 p.

25 пенсов каждая. Охватывая все больше стран, они доходят до Северной Африки.

Первоначально продавцы книг относились к справочникам Кука несколько подозрительно, но, постепенно, их качество улучшалось, и они стали больше походить на справочники, выпускаемые Мюрреем, а также другим известным издателем, активным в этой сфере – Макмилланом. Конкурентоспособность росла.

Во второй половине XIX-го века в туризме появляется такое направление, как автомобильный туризм. При этом автомобиль выступает как средство выражения индивидуальности личности и социальной идентификации. Освещать темы, связанные с образом туриста становится все сложнее. Поскольку аудитория включает в себя читателей с разными вкусами, предпочтениями и разной мотивацией.

Поэтому журналы начинают ориентироваться на целевую группу читателей, учитывая социальный класс, пол, отношение к путешествиям, выбирая какое-либо туристическое направление или вариант проведения отпуска и рассматривая его на страницах издания. Отныне туристические поездки становятся важным элементом в структуре потребления и стиля жизни различных социальных групп.<sup>55</sup>

Следующим этапом развития трэвел-журналистики становится появление визуальной культуры как новой формы отражения смыслов. Дополняя описание такого популярного варианта проведения досуга, как путешествие, они играют важную роль в сближении публики с различными местами на планете, которые читатель, возможно, никогда не сможет увидеть своими глазами. А применение новых технологий печати, таких как печать

---

<sup>55</sup> Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / Выпуск №1, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 20.02.2016).

на развороте, например, придает изданиям привлекательности и популярности.

Туристы из среднего класса, появление которых стало следствием индустриализации, принадлежали к культуре, философия которой требовала оправдания времени и расходов, понесенных поездками зарубеж. Это побуждает путешественников к обратной связи; предпринимаются попытки выразить впечатления публично - не только перед семьей и друзьями. В редакции поступают дневники, журналы и письма домой в подходящей для печати форме.

Постоянное желание туристов видеть себя в печати, повлекло увеличение объема издаваемой литературы о путешествиях. С 1830-х и по 1840-е годы включительно широкий оборот статей в газетах и библиотечной периодике, такой как *Mudie's* (открылось в 1842 году) поощряло читателей и призывало к путешествиям. В то же время пресса представлялась ареной, на которой туристы вне зависимости от положения могли определить и «раскрутить» вкусы и предпочтения социальных кругов, которые они представляли.

Литература XIX века включает в себя большое число форм, ранжируемых от хорошо налаженных форматов, таких как традиционные дневники, письма и статьи в периодической прессе и ежедневные газеты, репортажи «специальных» или «зарубежных» корреспондентов, которые часто писали об их путешествиях. Также сюда входят более специализированные работы, такие как справочники и курортные путеводители или комментариев к новой книге о путешествиях.

С 1880-х годов появляются лайфстайл-статьи, например «куда и как сходить на выходных». Редакторы стали находить трэвел-жанр более полезными не только в чистом виде, но и как средство формирования интересов, опыта, целей их потенциальных читателей.

Профессиональные журналисты также желали поделиться своим опытом. Например, Георг Август Сала – английский журналист, начал свою

карьеру как писатель-путешественник с путешествия в Россию, которое привело его к разногласиям с редактором газеты The Daily Telegraph, от которой был отправлен за границу как специальный корреспондент из Америки - Чарльзом Диккенсом.

Тем временем быстро набирают популярность короткие путешествия (на уикенд) за границу и в пригороды. Новая географическая мобильность, указывала на растущую социальную мобильность.

В девятнадцатом и в двадцатом веках продолжался быстрый демографический и экономический рост. В это же время путешествия трансформировались в массовый туризм. Этому способствовал целый комплекс мировых изменений:

- в социально-культурном плане – приобретение знаний о мире и дальнейшее освоение метрополиями своих колоний;

- серьезные изменения на политическом уровне – формирование для граждан страны условий для путешествий, а также внутри- и внешнеполитические интересы в завоевании новых территорий;

- в экономическом плане, складывается прослойка общества, доходы которой позволяют путешествовать, а также создаются условия для развития туризма: появляются курорты, разрабатываются маршруты и развивается транспорт.

Вследствие этого индивидуальные путешествия переходят к организованному туризму. Посещение курортов больше не привилегия аристократии, возникает традиция поездок за город, на дачу, а также походы и экскурсии.<sup>56</sup>

Однако, пока все больше людей тратили свои силы и свободное время на путешествия, значительно увеличилось и количество экспедиций, проводившихся с научной, коммерческой или военной целью. Более того,

---

<sup>56</sup> Ростовская Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления // Вестник ВУиТ, 2015. №2[18]. – С.306-316.

путевые дневники превращаются в самостоятельный тип путешествия, а не только дополняют его. Наблюдения путешественников используют в газетах в качестве репортажей, в то время как пытливые умы молодежи находят в них образовательные смыслы.

Укрепление позиций печатной прессы на рынке в XX-ом веке предоставило возможности для ее коммерциализации и фрагментации аудитории. Увеличилось количество и разнообразие информации о путешествиях и туризме. Помимо специализированных журналов о путешествиях, в газетах чаще появляются рубрики «Путешествия», а на центральных и кабельных каналах все больше передач одноименной тематики.

В XXI веке туризм – одна из важных составляющих экономики, и его вклад в мировую экономику стабильно продолжает увеличиваться.

По данным Всемирной Туристической Организации, число туристов в 1950 году составило 25 млн. чел, спустя 30 лет, в 1980 году, увеличилось до 278 млн. чел., в 1995 году составило 527 млн. чел. и в 2014 году выросло до 1133 млн. чел., практически в два раза. И по текущим прогнозам, данная тенденция сохранится в будущем. Пропорционально увеличению количества путешественников растут и доходы от туризма – с 25 млн. долл. в 1950 году, до 1245 миллиардов долл. в 2014 году.<sup>57</sup> Также туристическая отрасль является источником большого количества рабочих мест.

Для некоторых стран туризм – один из основных источников развития и доходов. Так, например, «карликовые» государства, как Андорра или Монако, фокусируются именно на доходах от туризма. Также многие развивающиеся страны и развивающиеся экономики надеются сделать туризм одним из главных пунктов в своей экономике.

---

<sup>57</sup> Online service from the World Tourism Organization (UNWTO), 2015-2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-unwto.org/> (дата обращения: 6.04.2016).

Города и регионы по всему миру вступают в борьбу за инвестиции и устойчивое экономическое развитие. Для привлечения внимания политических лидеров к туристическим стратегиям создаются положительные облики этих городов и направлений для посещения и жизни в них.

Одновременно с развитием туризма как мировой индустрии росла, развивалась и оформилась в самостоятельный жанр трэвел-журналистика. В этом заслуга таких трэвел-авторов как Патрик Ли Фермор, Уилфрид Тесайджер, Эрик Ньюби, Колин Турбон и Ян Моррис. В последней четверти двадцатого века развивать жанр продолжают Поль Теру, Билл Брайсон, Пико Айер, Тим Кэхилл, Стэнли Стюарт, Кира Салак и другие. Теперь новое поколение XXI-го века – создатели контента, который не знает границ, объединяя текст, аудио и видео.<sup>58</sup>

В начале XXI-го века часть воскресных газет и передач прайм-тайма на телевидении занята трэвел-журналистами, которые зарабатывают на жизнь, рассказывая «куда и как сходить». Книжные магазины также полны книг о путешествиях, часто повторяющих оригинальные статьи из печатных медиа.

Развитие трэвел-журналистики является причиной ее исследования, и это важно для анализа динамики глобализации. Так, мы можем узнать, какой дискурс о путешествии сформировался в медиа, и этот подход позволяет нам представить на каких культурных и идеологических доводах базируются эти утверждения.

Однако, академический интерес к жанру появился только в начале XXI века. В США и в Великобритании предпринимались попытки анализа публикаций и интервью в 1976 и в 1986 годах соответственно, но это не дало значительных результатов.

---

<sup>58</sup> Don G. Travel writing, Expert Advice from the World's Leading Travel Publisher / Lonely Planet Publications, 2013. — P. 13-14.

Следующим важным событием для научного исследования трэвел-журналистики стал 2001 год. Эльфрид Фериш и Анандам Кавури опубликовали работу, в которой раскрыли «идеологические аспекты туризма и межкультурного общения, а также текущей динамики медиаглобализации», и это повлекло за собой ответную реакцию других авторов. Изучение трэвел-журналистики о Португалии в США, которое было опубликовано в 2004 году и включало в себя опрос местных жителей, позволило сделать следующие выводы о представлении ими себя в индустрии туризма: «У читателей формируются представления, которые соответствуют их собственным ценностям и убеждениям, основанным на маркетинговых стратегиях, направленных на формирование образа страны, которую будет интересно посмотреть американцам». <sup>59</sup> (Поскольку исследование проходило в Америке).

В 2014 году одни из основоположников изучения современной трэвел-журналистики Хануш и Фериш опубликовали собрание своих записей, которые углубили знания о трэвел-журналистике. В работе отмечается, насколько важна роль потенциала «виртуальной мобильности», то есть продвижение идей и изображений в информационной или символической сферах.

Однако, есть и противоположная точка зрения на трэвел-журналистику, и один из ее представителей – социолог Бронислав Жержинский и Урри, которые считают, что современные СМИ, благодаря глобализации и открытию границ способны провоцировать экологические риски в международном туризме.<sup>60</sup>

Возвращаясь к Ханушу, любопытно отметить, что он, исследуя содержания материалов о зарубежных странах, опубликованных в

---

<sup>59</sup> Lyn McGaurr. *Environmental Communication and Travel Journalism – Consumerism, Conflict and Concern* / Routledge, London and New York – 2015. – p. 17.

<sup>60</sup> Lyn McGaurr. *Environmental Communication and Travel Journalism – Consumerism, Conflict and Concern* / Routledge, London and New York – 2015. – p. 18.

«качественной» прессе Австралии, Великобритании, Канады и Новой Зеландии, обнаружил, что факторы, по которым освещались страны были очень просты и совпадали с факторами, по которым освещались международные новости – регионализм, фиксация на силе нации или сильные соседи и культурная близость. Также он отметил, что страны, которые больше всего посещают не обязательно коррелируют с количеством публикаций, посвященным им. Возможно, выбор направления был продиктован политикой туристического агентства или брендингом территории.<sup>61</sup>

Помимо трэвел-журналов и передач по центральным и кабельным каналам активно развивается интернет-сегмент, который на сегодняшний день играет главенствующую роль в трэвел-медиадискурсе.

Сайты онлайн-сервисов и страницы, ориентированные на путешествия пользуются большой популярностью в сети. Например, TripAdvisor – сайт, где путешественники оставляют отзывы о местах (направлениях, отелях или ресторанах) и обмениваются мнениями об обслуживании, или комфортабельности отдыха. Две трети путешественников используют интернет в качестве источника информации при планировании своего отдыха. В то время как журналы и брошюры популярны у оставшихся 30 %. Более того, 93% опрошиваемых ответили, что принятию решения предшествовал анализ отзывов различных интернет-источников, и 51% отдохнувших указали, что оставили аналогичный отзыв о своем опыте после путешествия.<sup>62</sup> Таким образом, мы видим, что одна из важных особенностей интернет ресурсов – это оперативная обратная связь между членами сообщества, и иллюзия принадлежности к определенной сфере, где мнение каждого будет учтено и услышано.

---

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Take me away, Online spin, Controversy Served Fresh Daily [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediapost.com/> (дата обращения: 24.01.2016).

Распространение туризма отразилось на медиаиндустрии по двум направлениям. Первое – формирование групп стран для путешествий с целью отдыха или бизнеса. Развитие этого направления генерирует аудиторию, которой интересна трэвел-журналистика и важна новая информация. Потенциальными путешественниками данное направление журналистики рассматривается в качестве развлечения или поиска рекомендаций или советов. Второе – возможности, которые предоставляет туристическая индустрия для целевой рекламы, а также гарантия восприимчивой к ней аудитории. Проявления этих направлений и их последствия мы можем наблюдать уже сейчас в позиционировании определенного места. Так, например, Нью-Йорк – это город, который никогда не спит, в котором люди работают круглые сутки и много зарабатывают, и реклама бюджетных путешествий с минимальными условиями комфорта здесь будет неуместной.

Мир трэвел-издательства проходит в последние десятилетия ускоренную эволюцию. М. Маклюэн в своей работе о понимании медиа ввел такое понятие как «горячее» и «холодное средство коммуникации», подразумевая под основой градации степень вовлеченности аудитории.<sup>63</sup>

Некогда популярные «холодные» путевые очерки и заметки путешественников, оставляющие читателю пространство для воображения страны, места или атмосферы уступили место «горячей» виртуальной реальности, и восприятие сменило воображение.

Развитие технологий и интернета, как платформы для создания и реализации проектов сильно отразилось на традиционных сегментах медиа. Редакторы печатных изданий адаптируют публикации для интернета, используя редизайн и форматирование контента для мобильных версий и планшета, а также сокращение печатных страниц, в то время как онлайн-

---

<sup>63</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Ваилова. — М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — С. 35.

издания появляются все чаще и становятся все более интерактивными. Здесь и разные состояния текста, фото и видеоконтент, гиперссылки и др.

Рост онлайн-контента отражает историческое развитие медиа: начальный этап – веб-сайты, центральной составляющей которых являлся текст. На сегодняшний день к текстовому компоненту добавились современный эквивалент радио (подкасты) и телевидения (видео). Каким будет дальнейшее развитие пока непонятно, но ясно то, что трэвел-авторы могут выбирать из широкого диапазона средств для реализации своего медапродукта, чем когда-либо прежде.

Уже сейчас появилась возможность вести прямые трансляции с места событий – «стримы». Если видеоблог требует монтажа, то стрим можно смотреть здесь и сейчас, а его автор сравним с участником добровольного реалити-шоу.

Возвращаясь к М. Маклюэну, отметим, что разница в «температурном режиме» справедлива не только для вовлеченности аудитории во взаимодействие с каким-либо средством информации, но и для определенного общества и территории. Рассматриваемые нами страны – США и Великобритания – одни из передовых (а значит «горячих») в плане развития на мировом уровне, в том числе в отношении журналистики, поэтому изменения, происходящие в журналистике о путешествиях актуальны для менее развитых стран, которым исследуемые трансформации еще предстоят.

Многие газеты в Великобритании и США выпускают отдельные рубрики, посвященные путешествиям. В США главные разделы о путешествиях в газетах обычно выходят по воскресеньям и занимают от четырех до двадцати страниц.

В Соединенном Королевстве в более качественных газетах выходят рубрики о путешествиях от четырех до двадцати четырех страниц по субботам и воскресеньям, а также несколько фиче о путешествиях в течении недели, что говорит о высоком туристическом потенциале Великобритании.

Пока журналы по всему миру претерпевают серьезные изменения по удержанию внимания читателей, издатели продолжают печатать качественные материалы, сфокусированные на путешествиях, а лайфстайл журналы и журналы общей направленности регулярно включают материалы о путешествиях. Помимо этого, каждая авиалиния выпускает собственный журнал, в котором размещают информацию о направлениях, которые она предоставляет, а также нишевые публикации, адресованные к специфическим темам, досугу или регионам. Подкатегории могут включать в себя: самостоятельные путешествия, семейный, бизнес-путешествия, а также путешествия для людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией или для любителей острых ощущений. Рассмотрим, как развивалась журналистика путешествий в Соединенных Штатах Америки.

### *Трэвел-журналистика и ее развитие в США*

Исторически сложилось, что Соединенные Штаты Америки были самыми успешными в коммерческой журналистике, и все остальные страны ориентировались на них. Ведущую роль в развитии журналистики США отводят местной прессе. Но в XIX в. экономика, культура и журналистика страны концентрируется в Нью-Йорке, и все новые тенденции берут истоки именно в Нью-Йорке, а после апробируются издательствами других городов.<sup>64</sup> Результатом стало распространение типичных периодических изданий и стандартизации структуры, содержания и формы близких по типу изданий по всему миру.<sup>65</sup>

Первые попытки выпуска периодических изданий были предприняты в США в XVIII веке, а публикации носили новостной характер. К 1820 году

---

<sup>64</sup> Мкртчян А.А. История журналистики США XVIII—XIX вв. М.: Изд-во РУДН, 1995. — С. 19.

<sup>65</sup> История мировой журналистики / Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В. и др. — М. - Ростов н/Д.: МарТ, 2004. — С. 105.

число ежедневно выходящих газет достигло двадцати четырех, что было мировым рекордом. В этот же период в Америке наблюдался такой феномен, как «бродячие журналисты». Каждый, кто мог себе позволить, покупал передвижную типографию, с которой мог поехать в любой город или страну. Сейчас, пожалуй, можно сравнить этот феномен с трэвел-блогерами.

В 1890-х гг. увеличивается концентрация печати, а персональный журнализм, с присущим ему низким материально-техническим обеспечением, недостатком кадров и неуважением к профессии журналиста сменился новым журнализмом. В этот период появляются такие издания, как *The Boston Phoenix*, *Esquire*, *The New Yorker*.<sup>66</sup>

Существует точка зрения, что периоду «нового журнализма» предшествовал период «сенсационной журналистики» с броскими, привлекающими внимание заголовками и сенсационными материалами.<sup>67</sup> Одними из первых этим воспользовались Джозеф Пулитцер и Уильям Херст.

Американский репортер Нелли Блай, работавшая для издания *The New Yorker* (владельцем которого на тот момент был Джозеф Пулитцер) предложила редактору отправить ее от редакции в кругосветное путешествие, подобно главному герою романа Жюль Верна «Вокруг света за 80 дней».

После выхода публикаций в *The New York Word*, анонсирующих путешествие Нелли, за ее путешествием стала следить вся Америка. Благодаря телефону и телеграфу ей удавалось ежедневно передавать заметки о ходе путешествия, которые стабильно занимали первые полосы. После выхода этих материалов популярность издания возросла в несколько раз.

---

<sup>66</sup> Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929-2013; Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) Г. В. Прутцков; Под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – С. 46.

<sup>67</sup> Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение [Текст] / О.О. Несмелова, Ж.Г. Коновалова // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2011. №2. – С.245-258.

В 1900 году за Америкой по-прежнему оставалось первое место в мире по количеству и тиражам газет, но главной целью периодических изданий оставалось получение большей прибыли, а не просвещение.<sup>68</sup>

Однако развитие трэвел-журналистики произошло позже, нежели в других ведущих странах. Так, географическое сообщество в США появилось только в январе 1888 года. Его цель – увеличение и популяризация географических знаний. К этим знаниям относилась не только география непосредственно, но и науки, связанные с изучением мира.

Стали появляться журналы, посвященные исключительно путешествиям. В октябре 1888 года в рамках работы Национального географического общества выходит первый выпуск журнала National Geographic. Изначально издание подразумевалось как научное, для специалистов-географов, картографов, натуралистов, метеорологов, служащих разного рода, проявляющих интерес к окружающему миру и путешествиям. Целью основателей журнала была и остается пропаганда бережного отношения к планете.

С 1905 года его концепция была изменена следующим образом: журнал перестал быть узкоспециализированным. Отказавшись от формата научных публикаций в пользу глянцевого формата публикаций с беспристрастной репутацией, издание заняло «место между наукой и развлечением» привлекало увеличивающийся интерес американцев к миру после испано-американской войны и приобретения новых территориальных владений.

Вместо научных статей появились художественные тексты и привычные нынешнему читателю репортажи. Теперь это журнал о путешествиях, который интересен как человеку, не принимающему участия в исследованиях, например, тихоокеанского шельфа, так и никоим образом с

---

<sup>68</sup> Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики. 1800-1929; Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) Г. В. Прутцков; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 305.

этим не связанному, но интересующегося другими странами, планетой и происходящими с ней процессами в целом.

Следующий этап трансформации был ознаменован использованием фотографических материалов. National Geographic одним из первых решил посвятить фотоматериалам несколько разворотов. Это было сделано, в большей степени, по необходимости, поскольку издание испытывало недостаток текстовых материалов. Тем не менее, именно эта публикация положила начало National Geographic как узнаваемого бренда.

Он превосходил другие издания новыми технологиями фотографирования и яркими снимками, обращенными к массовой аудитории. Первый снимок появился в 1896 году и в 1905 году были напечатаны фотографии потерянного Тибетского города Лхаса. Снимки природы появились только в 1926 году. Теперь они представляли целое направление в журнале, ставшее важным в последней четверти века, поскольку люди стали больше обращать внимание на состояние планеты. В 1984 году был запущен новый журнал National Geographic Traveller.

Среди самых узнаваемых снимков можно отметить портрет тринадцатилетней афганской девочки Шарбат Гула, который был размещен на обложке июньского номера 1985 года. Сегодня невозможно представить, что в таких журналах как National Geographic, Lonely Planet, GEO, National Geographic Traveller и других трэвологах доля текста превысит графическое содержание.

Масс-медиа дополнили массовый туризм. Газеты отныне включают рубрики для путешественников, и привлекают все больше авторов для написания статей. Изобретение автомобиля повлекло за собой появление таких организаций, как американская автомобильная ассоциация и таких публикаций, как Westways, которые описывали и пропагандировали лучшие маршруты в первом десятилетии двадцатого столетия.

До 1945 года журналы избегали реклам популярными марок автомобилей, которые вводили в стресс своими изысканными уикендами или

воскресной выставкой двигателей. Позже большинство рекламных американских пейзажей получили свое определение в словах Джеймса Канцлера как «география из ниоткуда». Среди изобилия журналов путешествий, вошедших на рынок можно выделить такие названия как Holiday, Travel&Leisure, Trailer Travel, которые были обращены к этой культуре и предлагали разные варианты путешествий. Журналы как Arizona Highways и Nevada Magazine появились для популяризации путешествий в конкретных штатах.

С распространением путешествий и туризма (особенно после Второй мировой войны), некоторые газеты, в частности западные, а также региональные издания, такие как High Country News и Northern Lights, начали обсуждение проблем, возникающих в сфере туризма: его потенциал, как альтернатива загрязняющим добывающим отраслям, которые угрожают окружающей среде, если небрежно ими управлять, в каком-то роде «сделка с дьяволом», продажа места, истории и культурной идентификации в обмен на сезонных малооплачиваемых рабочих.

В начале 1920-х годов радио и телевидение предлагали себя как новое средство доступа к информации и развлечениям. Оба транслировали в эфире путешественников и известных журналистов. Возможно, самая выдающаяся личность на радио – Лоуэл Томас. До того, как построить карьеру на радио, Томас заслужил репутацию путешественника по миру и отличного спикера. Будучи на Среднем Востоке он встретил Томаса Эдварда Лоуренса и завоевал его покровительство. Его рассказы о королевском зале в Лондоне привлекали внимание большой аудитории. Уильям Палей из Колумбийской вещательной компании отметил, что в 1931 году Томаса попросили за пятнадцать минут рассказать что-нибудь экспромтом в микрофон. Томас рассказывал о своем опыте в Индии, пигмеях в Малайе и загадочных церемониях в Афганистане. Его выступление так поразило Палея, что он предложил Лоуренсу работу. Программы Томаса смешивали в себе новости и путешествия и транслировались с вершин гор, с глубин соляных шахт, с

кораблей в море и с самолетов. Норман Боуэн, президент американского географического общества, отметил, что программа Томаса о путешествиях занимала больше всего эфирного времени в ежедневном радиовещании. Это позволяет сделать вывод о популярности и востребованности жанра.

Еще несколько телеперсоналий могут соответствовать уровню и влиянию Томаса. Один из них, наиболее близкий – Чарльз Куральт с программой «На дороге». Куральт разработал теле-эссе о людях и местах, которые он находил интересными и представительными из американского разнообразия во времена разрастающейся гомогенизации пейзажей и культуры, и решил написать книгу об этих путешествиях. Его предложение – добавить трэвел-журналистике больше информационной составляющей – стало решающим для его длительной телекарьеры.

Телевидение расширялось, появилось кабельное ТВ, с каналами, которых насчитывались сотни и среди которых были и телеканалы о путешествиях. В 1990-х годах компьютер с доступом в интернет стал обычным бытовым приспособлением и одним из основных способов доступа людей к информации и идеям. А распространение интернета сделало возможным развитие различных форм нишевой журналистики. Среди них была и трэвел-журналистика. Пока комментаторы заключали, что глубокое развитие коммуникации и перемещений сделали мир таким, что каждый чувствует себя в нем соседом другого, иные авторы, как например, Пол Фуссель заключают, что не все эти изменения были положительными, и к концу двадцатого века путешествия, в старом понимании слова, стали, наконец-то, возможными.

После Второй мировой войны, по крайней мере две организации стали противостоять дальнейшему развитию трэвел-журналистики и заниматься вопросами, близкими к их работе и предмету. В 1956 году было сформировано общество американских трэвел-журналистов, и сейчас количество его участников превышает 1300 человек. Цель общества –

развивать профессиональные качества участников и повысить спрос на трэвел-индустрию.

Американской истории журналистики известны случаи, когда качественный журналистский материал трэвел-формата создавался не по заданию редакции, а вследствие интереса его авторов к миру и путешествиям. Так, например, американский корреспондент Лоувелл Томас (1892-1981) стал известным, благодаря экспедициям на крайний север. Его записи и фильм, выпущенный по итогам путешествий в 1920-х гг., укрепили за Томасом репутацию репортера и исследователя.<sup>69</sup>

С появлением телевидения, в 1957-1958 гг. он выпускал авторскую телевизионную программу «Большие приключения с Лоувеллом Томасом», в которой рассказывал зрителям лекции о далеких странах.

Еще один интересный пример из истории развития трэвел-журналистики США - Мартин Джонсон – до знакомства с женой Озой работал фотографом в экспедиции на судне корабля, а после устраивал выставки своих работ и читал лекции об островах южных морей. Отправившись вместе в свое первое путешествие на остров Малекуле, в Тихом Океане, Джонсоны рисковали быть съеденными местными жителями и спешно покинули территорию острова. Но, все же успели отснять некоторые материалы.

Всего Мартин и Оза Джонсоны совершили пять путешествий в Африку и два в Малекуле и собрали коллекцию редчайших фото- и кинокадров, с которыми выступали в перерывах между путешествиями.

Таким образом, в истории американской трэвел-журналистики начала XX века достаточно распространенным был формат путешествий с их последующей презентацией. И распространенность такого формата

---

<sup>69</sup> Emeritus Rick Musser. History of American Journalism. Thompson Publishing Company, 1976-2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://history.journalism.ku.edu/1910/1910.shtml>

позволяет сделать выводы о том, что знания об окружающем мире пользовались спросом, потому что фототехника была доступна не каждому, а телевидение еще не успело проникнуть в каждый дом.

Советские журналисты также исследовали Америку, и одно из самых известных произведений – «Одноэтажная Америка» Ильи Ильфа и Евгения Петрова. Они проехали всю Америку и подробно описали свое путешествие. В 1930-х годах в Америке испытывали большой интерес к Советскому Союзу и предоставляли доступ во многие места – от индейских резерваций до тюрьмы Синг-Синг с максимально строжайшим видом режима. Книга была опубликована в 1937 году.

В 1970-х гг. Жан Бодрийяр, французский социолог и философ, путешествует по Соединенным Штатам Америки, Латинской Америке и другим странам. В 1986 году выходит его философско-художественное эссе «Америка». В этих философских записках путешественника отражается сознание американцев, состояние районов и городов США в культурологическом и этническом аспектах.

Затрагивается также и философия путешествия в сознании путешественника. Так, например, говоря о путешествии по Америке на автомобиле, Бодрийяр утверждает, что таким способом мы имеем возможность узнать об обществе больше, чем, если бы оно подвергалось научному анализу по всем дисциплинам. «Проедьте десять тысяч миль по Америке – и вы будете знать о ней больше, чем все институты социологии или общих политических исследований». <sup>70</sup> Таким образом, согласно Бодрийяру, путешествие Ильфа и Петрова есть трэвел-журналистика. Истолковать значение его слов можно таким образом: если проехать на автомобиле через всю Америку – ты увидишь ее такой, какая она есть на самом деле. Такой, какой ее видит обычный американец.

---

<sup>70</sup> Бодрийяр Ж. Америка. Перевод с французского Д. Калугин. – Санкт-Петербург.: «Владимир Даль», 2000. — С. 75.

*Трэвел-журналистика и ее развитие в Великобритании*

Переходя к исследованию формирования трэвел-журналистики Великобритании отметим большое влияние нового Американского мира на английскую манеру письма, которое прослеживается в начале XVI века в «Утопии» Томаса Мора (1516). Герой которой, вымышленный путешественник Рафаэль Гитлодей, стал сподвижником путешественника Америго Веспуччи в Новом Мире. «Утопия стала основой для последующих работ о путешествиях.<sup>71</sup>

Следующим значимым произведением в истории британской литературы о путешествиях стал «Робинзон Крузо». Это первый роман, написанный в 1727 году на английском языке и повествующий о путешествии по Великобритании. За ним в 1775 году Самюэль Джексон пишет о путешествии к островам Шотландии.<sup>72</sup>

В конце XVIII века в Великобритании распространение периодических изданий осложнялось налогами, величина которых зависела не только от тиража, но и от количества полос в экземпляре. И такая традиция сохранилась вплоть до 50-х годов XIX века. В это же время произошло деление на качественную и массовую прессу, и продолжила существовать до 1900-х гг.<sup>73</sup>

Уничтожение старой системы налогообложения в 1835 – 1861 годах способствовало увеличению тиражей периодических изданий. Тогда же, в

---

<sup>71</sup> Hulme P., Youngs T. The Cambridge companion to travel writing / Cambridge University Press, 2002. — P. 3.

<sup>72</sup> From to Odyssey to blogs: a history of travel writing // Online magazine Peregrine [Электронный ресурс]. URL: <http://peregrinemag.com/odyssey-blogs-history-travel-writing/> (дата обращения: 10.03.2016).

<sup>73</sup> Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929-2013; Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) Г. В. Прутцков; Под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – С. 55.

конце XVIII века, в Великобритании сформировалась классическая вертикальная модель журналистики. В это время, кроме национальных лондонских газет, освещавших жизнь в Великобритании и за границей, возникли и быстро распространились газеты провинциальные, которые рассказывали о местных событиях и публиковали локальную рекламу.<sup>74</sup>

О путешествиях писали многие авторы, среди них были писатели, путешественники, военные, ученые, исследователи, мигранты. А книги о путешествиях ранжируются от документальных к мемуарам, от литературных к журналистским и от юмористических к серьезным. Первые литературные труды о путешествиях на территории Великобритании принадлежат историку Джеральду Уэльскому. В 1184 году он сопровождал экспедицию в Ирландию, после чего в 1188 г. вышла его первая книга «Топография».

Следующим сделал свой вклад в историю трэвел-журналистики Уильям Камден, который с 1575 года обучался в Вестминстерской школе, и проводил каникулы за археологическими раскопками. Его труд «Британия» - первая топографическая съемка островов Британии, который королевство за королевством, был опубликован в 1586 году.

В 1589 году Ричард Хаклюйт, один из авторов Соединенного Королевства, издает «Книгу путешествий», которая объединила в себе итоги географический открытий и стала фундаментальным текстом жанра путешествий.

К XVIII веку литература о путешествиях по большому счету состояла из «морских дневников». Почти каждый известный писатель работал в этом жанре. «Дневники капитана Джеймса Кука» - один из самых популярных примеров. Из представителей художественной литературы один из самых известных – Даниэль Дэфо – автор «Робинзона Крузо» (1719), а также трех

---

<sup>74</sup> Там же.

изданий «Тур через весь остров Великобритания». Они выходили в период с 1724 г. по 1727 г. и содержали описание мест, которые Дэфо действительно посещал.

Еще одни труды, увидевшие свет после посещения Великобритании, принадлежат Карлу Филиппу Морису. Он описал свое пребывание в Лондоне, которое включало в себя также услышанные им речи знаменитых политиков, в формате серии писем друзьям в Германию, где Морис родился. В 1795 году они были опубликованы под названием «Путешествия в Англию в 1782».

Воспоминания об участии в военных действиях против Наполеона в Португалии, Испании, а после в Канаде, вошли в книги о путешествиях, среди которых две о Британии - «Путь домой через фабричные улицы летом 1835» и «Путь домой через различные части Соединенного Королевства в 1837».

Развитие же географической науки в Великобритании было положено Вильгельмом IV. Под его руководством в 1830 году появляется Географическое сообщество Лондона. Существующее и сейчас, и выпускающее свое издание для географов – Geographical.

Отметим, что об истории развития трэвел-журналистики Великобритании известно гораздо меньше, чем о трэвел-журналистике США, и среди англичан один из самых известных авторов-путешественников – это Эрик Ньюби («Короткая прогулка по Гиндукушу»), а среди американцев – Билл Брайсон («Путешествия по Европе», «Затерявшийся в дебрях»), Вильям Лист Хит-Мун («Голубые дороги, путешествие в Америку») и Пол Тэру («Старый патагонский экспресс»).

Главной тенденцией мирового медиарынка, а также Британии и США, в том числе конца XX - начала XXI века стала дигитализация. Е. А. Баранова определяет этот процесс как переход формы информации в цифровую форму. Одним из свойств дигитализации является симплизация доступа к СМИ,

слияние форм их существования (например, переход телевидения в интернет, новостная рассылка главных или срочных новостей).<sup>75</sup>

С. С. Бодрунова отмечает, что в середине 2000-х гг. Британия опережала другие страны Европы, а по некоторым секторам была мировым лидером, выделяя следующие последствия дигитализации:

1. появление новых форматов вещания и медиапривычек аудитории;
2. рост предложения контента, и как следствие изменение спроса;
3. фрагментация медиарынка (аудитории и рекламодателей);
4. изменения занятости профессиональных журналистов.<sup>76</sup>

Каждый из этих пунктов отразился и на трэвел-журналистике. Так, медиапредприятие National Geographic на сегодняшний день включает в себя журнал, телеканал, сайт, а с недавнего времени мобильные приложения различной функциональности (от чтения журналов для взрослых и детей до игр). Такая дифференциация позволяет охватить большее число каналов распространения и аудитории соответственно.

---

<sup>75</sup> Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — С. 7.

<sup>76</sup> Современная зарубежная журналистика : глокализация в практике западноевропейских СМИ : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению 030601 «Журналистика» / С.С. Бодрунова и др.; под общ. ред. А.С. Пую; С.-Петербург. ун-т, Фак. журналистики. — СПб. : Изд. дом С.-Петербург. ун-та, 2010. — С. 12.

## ГЛАВА 2. Специфика современной трэвел-журналистики

### 2.1. Отражение современной картины мира в трэвел-журналистике

Во второй главе нашего исследования мы рассмотрим основные тенденции, характерные для трэвел-журналистики в США и Великобритании и проведем анализ состояния современных СМИ о путешествиях в выбранных странах на примере National Geographic USA и Lonely Planet Great Britain

Методику исследования эмпирического материала составил сравнительный анализ, контент-анализ, а также общенаучные методы описания. Были проведены экспертные интервью среди журналистов и блоггеров США и Великобритании. Было проанализировано 622 публикации в National Geographic и более 500 публикаций в Lonely Planet.

Современное медиaprостранство, вступившее в эпоху трансформации вместе с развитием интернета продолжает изменяться, подвергаясь таким современным тенденциям, как глобализация, дигитализация и др. Изменяется журналистика и подход к аудитории, ведь удерживать внимание в безостановочном потоке информации становится все сложнее.

Для создания материалов, актуальных в рассматриваемом информационном поле, требуется его понимание и способность анализировать происходящие в нем события. Так, сегодняшнему медиaprостранству свойственны появление новых форм, упразднение старых и неограниченная свобода самовыражения.

Новые медиа способствуют развитию информационно-коммуникационной культуры, следствием чего являются трансграничность информационного пространства, глобализация, изменение каналов коммуникации и ориентация на интернет-пользователя. Активность интернет-пользователей в социальных сетях, фото и видео-платформах

меняет их предназначение – из средства общения они превращаются в источник журналистского контента.

Согласно исследованиям Л. И. Кукаевой<sup>77</sup>, привлекательная сторона интерактивности для современного медиапользователя – в возможности синхронизации его ролей в единовременном качестве целевого потребителя и сопроизводителя. Большая часть аудитории предпочитает формировать собственное информационное пространство, и зачастую это происходит посредством сетевых платформ (Facebook, Twitter, Instagram). Пользователь, исходя из своих интересов, подписывается на обновления сообществ, групп или лидеров мнений. Среди последних, на сегодняшний день зачастую встречаются блогеры – авторы собственных сайтов или ресурсов. Они формируют собственные инфоповоды или же ретранслируют новости из СМИ, придавая им собственную оценку. В пространстве интернета все пользователи становятся публикой друг для друга. В сети читатель может беспрепятственно стать автором и найти свою аудиторию.

Издания-трэвелогии адаптируют свой контент, учитывая аудиторию в социальных сетях. Например, в National Geographic существует рубрика «лучшее фото подписчиков», а аккаунт в Instagram обновляется 2–3 в день. Появляется реклама групп в социальных сетях на страницах журналов, а на сайте или канале YouTube публикуются видео на самые интересные темы номера. Активность блогеров-путешественников несколько ниже и обычно это одно фото в день. При этом аккаунты обладают строгой дифференциацией и авторским стилем, что позволяет ориентироваться на определенную группу подписчиков.

Медиа и журналистика играют важную роль в доставке информации до потенциальных туристов. Одна из причин - ориентация традиционной

---

<sup>77</sup> Кукаева Л. И., Кузовлев А. М., Чигирев Р. Ю., Волков А. В. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №3 – С.177-180.

журналистики на жесткие новости, больше чем на мягкие. В лайфстайл журналистике, которая в последние несколько десятилетий активно растет и развивается, преобладает формат мягкой новости.

Американский трэвел-журналист Томас Свик отмечает<sup>78</sup>, что «из специальных отделов редакторов в газете – путешествия, мода, дом и сад – только путешествия заняли позицию, которая рассматривается, как не требующая особых навыков». Свик рассматривает эту сферу, как ту, «в которой может работать каждый». И это несмотря на то, что информация о путешествиях в медиа крайне важна для туристов, особенно на начальном этапе, когда турист выбирает направление для поездки.

Такая тенденция журналистики, как персонализация, которая является следствием экспансии интернета, безусловно, отражается и на стиле авторов текстов о путешествиях. Быстрый поиск информации увеличил роль функции воздействия на аудиторию, и это не могло не отразиться на публицистичности стиля. Простор для языковой игры, экспрессия, открытое выражение взглядов автора – необходимые составляющие трэвел-текстов. В это же время для трэвел-журналиста остаются важными документальность, фактологичность и объективность.

Изменение в новостной международной повестке, выраженное в сокращении количества авторских материалов на международную тематику, а также уменьшение специальных корреспондентов за границей освободили и трансформировали современную медиа-систему. Теперь трэвел-журналистика – важная составляющая международной журналистики, поскольку знакомит читателей с событиями, проблемами и тенденциями зарубежных стран, а также с изменениями в геополитической и этнокультурной жизни страны.

---

<sup>78</sup> Swick Thomas, A Moving Experience // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.themorningnews.org/article/a-moving-experience> (дата обращения: 24.10.2015).

Однако, не все авторы согласны с этим утверждением. Так, например, Линн МакГрегор убежден, что трэвел-журналистов нечасто можно встретить в аэропортах во время катастроф, в местах, где происходит военный конфликт или произошло стихийное бедствие. Как говорит автор, в его опыте трэвел-журналистика – это своего рода журналистика о природной среде, которая является плодотворной почвой для изучения ее политического потенциала.<sup>79</sup>

К телевидению, радио, и печатным СМИ добавились интернет-СМИ и социальные сети. Еще несколько лет назад живой журнал или онлайн-дневник пользовался большой актуальностью у пользователей всемирной сети, а сегодня внимание аудитории уже довольно сложно привлечь большими объемами информации. Согласно исследованиям, проведенным институтом Пойнтера<sup>80</sup> аудиторию от 18 до 55 лет можно разделить на две категории:

- от 18 до 28 – поколение, которое больше использует электронные СМИ;

- от 45 до 55 – поколение, которое предпочитает печатные источники.

Среди участников первой группы 75% считывали информацию путем сканирования (бегло просматривая страницы), против 25%, использующих методический подход (вдумчивое чтение). Во второй же группе результаты были с точностью до наоборот. Это говорит о том, поколение, которое интернет настиг в детском или юношеском возрасте, в большинстве своем воспринимают информацию через яркие небольшие образы и меньше концентрируются на информации.

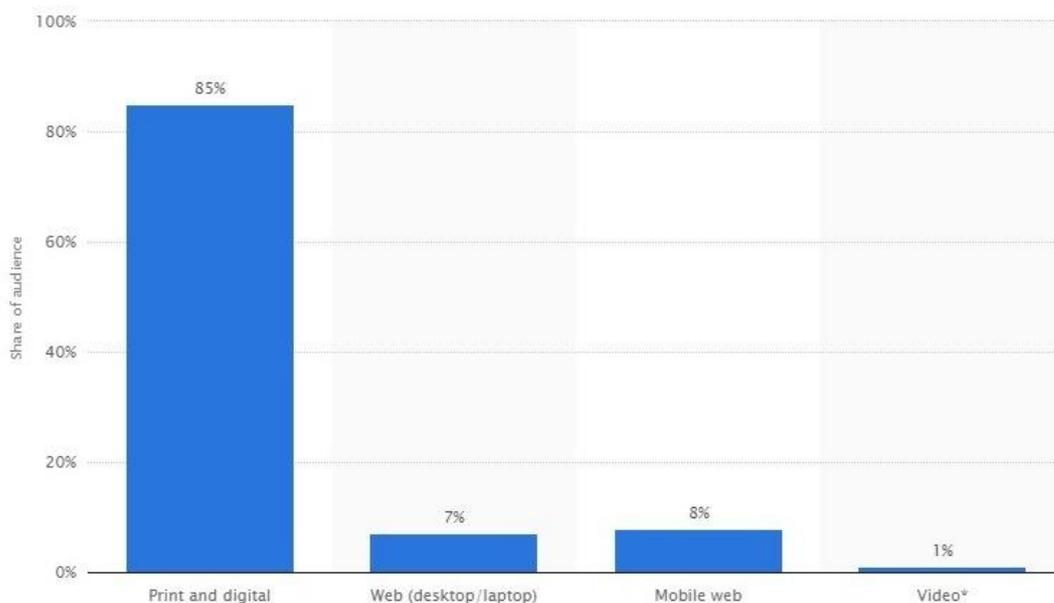
---

<sup>79</sup> Lyn McGaurr *Environmental Communication and Travel Journalism – Consumerism, Conflict and Concern* / Routledge, London and New York – 2015. – 202 p.

<sup>80</sup> Poynter. *Eye-track: Tablet research* [Электронный ресурс]. URL: [http://www.slideshare.net/SaraQuinnPoynter/poynter-eye-track-tablet-research-sxsw/49-Each\\_home\\_page\\_designs\\_featuredthe](http://www.slideshare.net/SaraQuinnPoynter/poynter-eye-track-tablet-research-sxsw/49-Each_home_page_designs_featuredthe) (дата обращения: 22.04.2016).

Согласно статистическим данным по распределению аудитории трэвел-журналов по платформам на 2015 год на первом месте были печатные и цифровые версии, которые выбрали 85% читателей. По 7 и 8% пришлось на специальные приложения для ноутбуков и мобильные версии, и всего 1% на видеоконтент (приложение 2).<sup>81</sup>

Рисунок 1. Распределение аудитории трэвел-журналов по платформам, 2015 год



Превосходство цифровых платформ объясняется возможностью сочетания различных форм передачи информации: через текст, фотографии, аудио- или видеоматериалы, или иначе, мультимедийностью. В трэвел-журналистике это в первую очередь фоторепортажи и фотоотчеты, и это обусловлено неограниченностью пространства для размещения файлов хорошего качества.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Distribution of travel magazine audience in the United States from January to March 2015, by platform [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statista.com/statistics/383554/travel-magazine-audience-distribution-usa-by-platform/> (дата обращения: 22.04.2016).

<sup>82</sup> Редькина Т.Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики / Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы : матер. международного семинара (17–18 марта 2014 года) [Текст] / Под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — 126 с.

Интернет предоставляет редакциям возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией, которое осуществляется с помощью форумов, использования электронной почты, а также удобное распределение материалов на сайте и навигация, позволяющая производить поиск информации на сайте.

Кроме того, аудитория в интернете более активная, нежели читатели печатных версий, поскольку имеет больше возможностей для самовыражения и шансов быть услышанной.

Таким образом, «путевые заметки в режиме online» – уже неотъемлемая часть трэвел-журналистики, закрепившая свои позиции не только в интернет-пространстве, но и в сознании аудитории.<sup>83</sup>

В 2014 г. из 13 самых популярных соцсетей прирост пользователей Instagram составил наибольшее количество – 23%, в то время как аудитория Facebook, Вконтакте и Youtube снизилась на 3% по сравнению с прошлым периодом.<sup>84</sup> Средний возраст аудитории от 18 до 32 лет. Это молодое поколение с уже сформированным клиповым мышлением.

Выделим факторы, посредством которых социальные медиа привлекают пользователей:

- 1) интерактивность;
- 2) возможность выбора контента зрителями;
- 3) оперативная обратная связь с автором (блогеры просят комментировать свои выпуски, тем самым формируя более лояльное отношение к себе);

---

<sup>83</sup> Глазунова И.В. Влияние социальных медиа на трэвел-журналистику // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (9–11 марта 2016 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2016. – С. 175-177.

<sup>84</sup> Международная исследовательская группа TNS GLOBAL // [Электронный ресурс]. URL: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru) (дата обращения: 02.03.2016).

4) стимулирование активности пользователей (конкурсы, розыгрыши призов).

Современное экономическое пространство позволяет авторам зарабатывать на своих аккаунтах, используя партнерские программы по рекламе. Наиболее часто используемые – это продажа авиабилетов и системы бронирования отелей. Еще одна возможность монетизации – спонсорство. В качестве спонсоров могут выступать известные марки фототехники, сотовых телефонов, одежды, косметики, центры изучения иностранных языков.

Продолжая эту тему, можно привести несколько цитат из экспертных интервью, где респондентам был задан вопрос, удастся ли им зарабатывать с помощью блога? Среди ответов были следующие варианты (приложение 3):

- «Я никогда не фокусировался на блоге, как на источнике заработка. У меня есть рекламные объявления, которые транслируются через Google (я веду блог на платформе Blogger, а это Google-платформа), но я не зарабатываю этим много денег. Я просто веду блог, потому что люблю делиться приключениями с людьми, которые не могут себе этого позволить. Я пробовал как-то публиковаться или искать более широкую аудиторию, но это приносило мне меньше удовольствия. Так, я сфокусировался на путешествиях и их распространении».

- «Это никогда не было хобби для меня. Я изначально рассматривала это как бизнес».

- «...Это все еще хобби, но не бизнес. Надеюсь, когда-нибудь это случится».

- «Я работаю полный рабочий день, и не зарабатываю достаточно денег от блоггинга, чтобы я могла только вести блог одиннадцать месяцев. Я люблю путешествия, и неважно, есть ли блог. Он лишь хорошее средство, чтобы запечатлеть воспоминания».

Таким образом, несмотря на то, что все респонденты ведут свои блоги уже не менее девяти месяцев, и имеют не менее 3000 просмотров за месяц (поскольку соответствие данным параметрам является необходимым

условием для вступления в Профессиональную Ассоциацию Трэвел-Блогеров), только один из них намерено использует блог для заработка, что позволяет сделать следующий вывод: количество посетителей трэвел-блогов сейчас не достаточно велико, чтобы обеспечивать своего автора постоянным доходом.

Поскольку, рассматривая формат блоггинга, можно выделить два наиболее существенных фактора, формирующих статус пользовательского контента: качественный уровень продукта и его преобладающие функции, авторам, желающим сделать из своего блога источник дохода необходимо создавать уникальный контент и четко представлять свою аудиторию и миссию, как, например, видит ее один из опрошенных блогеров – «путешествия с детьми для обеспеченных семей».

На вопрос о работе с обратной связью ответы были следующие:

- Если я получаю личное письмо или е-мэйл, относительно блога, я всегда отвечаю. Это прекрасно, слышать, что думают люди, имеющие к моему блогу какое-то отношение.

- Мне нравится взаимодействовать с моими читателями/подписчиками. Я всегда получаю хорошие идеи о путешествиях или идеи о постах, например, от своей аудитории.

- Я использую Google analytics как средство для изучения того, что работает, а что нет. Я получаю е-мэйлы от читателей и комментарии, и стараюсь воплощать их пожелания в блоге. Они могут задавать вопросы и оставлять пожелания, о чем бы они хотели почитать.

- Я прошу компании оставить отзыв, если они остались довольны нашим сотрудничеством.

Таким образом, работа с обратной связью – это своего рода навигатор, который позволяет понять, в каком направлении следует развиваться, а интернет технологии, такие как Google analytics, например, позволяют получать точную информацию о действиях аудитории на сайте, что

предоставляет автору возможность для своевременной смены стратегии, в случае, если текущая не пользуется популярностью аудитории.

Чтобы составить более полное представление о развитии сферы путешествий в исследуемых странах, рассмотрим статистические данные, опубликованные в 2015 году. Обратимся к статистике туризма в Великобритании.<sup>85</sup> В разделе, отражающем «ценность» данной отрасли для страны, приводится процентное отношение получаемой от неё прибыли. Так, доходы Соединённого Королевства от туризма в 2013 году достигли довольно высокой отметки: 9% от валового внутреннего продукта (ВВП). Для наглядного сравнения приведём данные США: в 2013 году объём прибыли, получаемой страной от путешественников, ненамного превысил 2,6% от ВВП, а к 2015 году вырос до 2,9% от ВВП<sup>86</sup>. Таким образом, сравнив показатели, мы видим, что туризм является одной из важных составляющих экономики Великобритании.

Проанализируем, из чего складывается статья доходов страны в интересующей нас области. Наибольшее количество фунтов стерлингов в 2014 году Англии принесли гости, останавливающиеся лишь на день (Dayvisitors), это число выражено в процентном соотношении как 53,8% от общей прибыли. На втором месте (24,2%) находятся «исходящие» туристические маршруты, то есть такие, чьей отправной точкой служила Великобритания. Таким образом, можно сделать вывод, что доля путешественников в данной стране велика. Этот вывод подтверждает и следующий показатель: 22,6% прибыли принесли туристы-англичане. Отметим, что траты «входящих» путешественников составили 21,7% общей прибыли.

---

<sup>85</sup> UK tourism statistics // Tourism Alliance, 2015. – P. 3.

<sup>86</sup> Travel & Tourism Economic impact 2015 United States of America // World travel & tourism council, 2015 - P. 8.

По данным исследования, проводимого ресурсом Tripadvisor, на платформе которого посетители могут обмениваться отзывами о различных местах, в которых они побывали, США и Великобритания располагаются на третьем и четвертом местах соответственно по сумме планируемых на путешествие расходов (приложение 4), а поскольку среди населения существует «спрос» на путешествия, необходимо предоставить ему качественный контент и вдохновить на посещение новых мест.

По сравнению с XX-ым веком, в XXI-ом веке темп жизни ускоряется, и вместе с тем ускоряется «приспосабливаемость» СМИ к рассматриваемым социальным процессам.

Благодаря интенсивному развитию техники и технологий, глобализация информационного пространства – одна из главных тенденций журналистики. В связи с этим происходят существенные изменения в структуре печатных изданий, поскольку набирает обороты популярность медиапродукта. С одной стороны, это связано с увеличением числа пользователей интернетом. С другой стороны, по данным, приведенным Международным союзом электросвязи<sup>87</sup>, результаты исследований которого признаются наиболее надежными ведущими финансовыми аналитиками и правительственными учреждениями, факторами успеха здесь выступают: удобство (приложение находится на вашем устройстве), интерактивность и доступность (цена остается прежней).

Согласно исследованию, проведенному британским агентством Wearesocial<sup>88</sup>, Великобритания и США входят в десятку стран по активности интернет-пользователей, при этом в Великобритании показатель составляет

---

<sup>87</sup> Сайт международного союза электросвязи // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> (дата обращения: 3.12.2015).

<sup>88</sup> Digital, social and mobile worldwide in 2015 // [Электронный ресурс]. URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> (дата обращения: 12.03.2016).

92% относительно всего населения, и 87% в США соответственно. Из них в Великобритании 59% активно используют социальные сети.

Рассмотрим, как отражается трэвел-контент в издании Lonely Planet Traveller UK.

## **2.1. Сравнительный анализ изданий National Geographic и Lonely Planet Traveller UK**

### **Lonely Planet Traveller UK**

На сегодняшний день Lonely Planet – самое успешное трэвел-издательство, напечатавшее свыше ста двадцати миллионов книг на одиннадцати языках, практически по любому направлению на планете.

Поскольку Lonely Planet – издательство, под брендом которого выходят и широко известные путеводители, в социальных сетях они имеют сообщества, количество подписчиков которых в несколько раз превышает общую аудиторию издания. Так, на Facebook у Lonely Planet 1,2 млн. подписчиков, но лидирующую позицию занимает Twitter – 2,3 млн. «фолловеров».<sup>89</sup>

Но в 2010 году Lonely Planet Traveller стал самым быстрорастущим журналом в Великобритании.<sup>90</sup> Объем тиража к 2012 году увеличился на 34,4%, и составил 54,708 экземпляров.

По данным компании Immediate, занимающейся исследованием аудитории журнала Lonely Planet Great Britain, в 2015 году количество посетителей сайта практически в 7 раз превысило аудиторию,

---

<sup>89</sup> Сайт компании Immediate со media // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.immediate.co.uk/brands/lonely-planet-traveller/> (дата обращения: 02.03.2016).

<sup>90</sup> Lonely Planet Magazine – the journey so far // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/lonely\\_planet\\_magazine\\_\\_the\\_journey\\_so\\_far.aspx](http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/lonely_planet_magazine__the_journey_so_far.aspx) (дата обращения: 15.10.2014).

предпочитающую печатную версию издания. Так, сайт посещает 757 тыс. человек, в то время, как количество покупателей журнала составило 113 тыс. человек. Из них количество журналов, приобретенных в розницу, в 1,6 раза меньше, чем по подписке. Цифровая версия пользуется еще меньшим успехом, и количество покупок составило 1,5 тыс. чел.

В 2008 году была произведена реорганизация медиа Lonely Planet. Одно из самых главных изменений - переименование журнала Lonely Planet на Lonely Planet Traveller, сам журнал стал больше, а также изменился шрифт и цвета.

Безусловно, такие действия, совершаемые в условиях глобального экономического кризиса, могли повлечь за собой отток рекламодателей. Таким образом, при сокращении интереса к печатному формату, становятся распространенными практики стимулирования подписчиков, а также новых читателей к приобретению подписки.

Например, при подписке на выпуски в течение полугода, читатель не только экономит средства (цена в розницу на каждый выпуск дороже), но и получает в подарок коллекционные издания гидов. Кроме того, выпуски для подписчиков имеют коллекционные обложки, что говорит о позиционировании выпусков как уникальных и достойных коллекционирования.

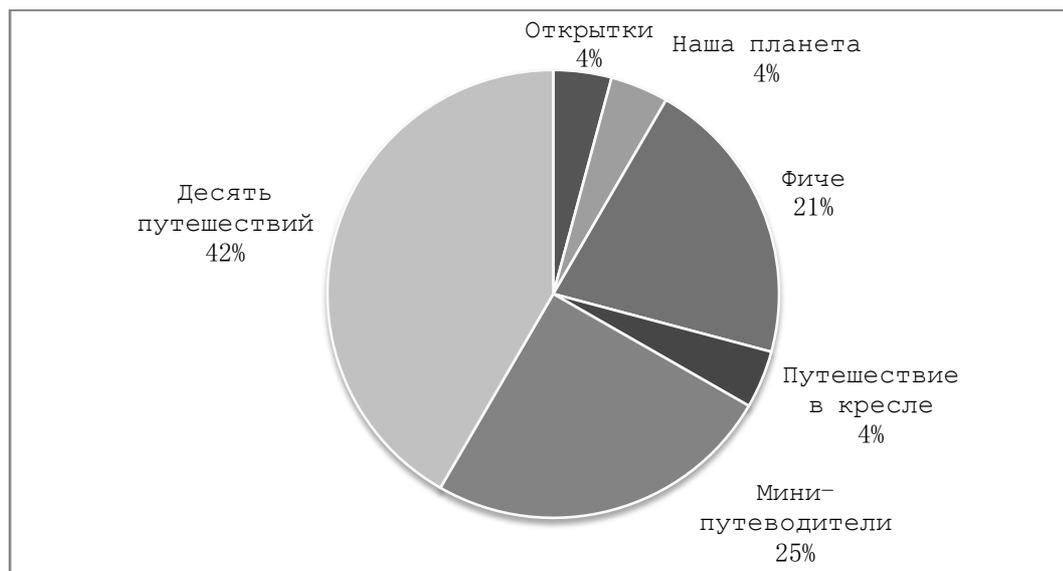
Реорганизация затронула и содержание журнала, а именно:

- 1) в рубрике «открытки» появился интерактивный раздел, в котором представлены фотографии читателей с отдыха вместе с историей их появления;
- 2) «наша планета»: актуальные новости и идеи от писателей, фотографов, корреспондентов и читателей Lonely Planet;
- 3) «10 простых поездок»: сезонные и оригинальные идеи для путешествий на выходные;

- 4) «фиче»: экспертные советы и практические карты, а также красивые фотографии и атмосферные тексты об интересных местах со всего мира;
- 5) «путешествия в кресле»: предварительные просмотры и обзоры последних телевизионных путешествий, кино, книг, приложений и выставок;
- 6) 6 бесплатных мини-гидов: практические карманные путеводители, по любимым направлениям, в каждый из которых есть идеи путешествий, исходя из предпочтений. Благодаря удобному формату их легко достать из журнала и взять с собой в качестве гида.

Итак, определим какую часть контента занимала каждая из рубрик Lonely Planet Traveller в 2010 году (приложение 5):

Диаграмма 1, структура рубрик LonelyPlanetTraveller, 2010 год



Рассмотрим, какие изменения претерпело издание в период до 2015 года. В числе постоянных рубрик отметим:

- «открытки», которая осталась неизменной;
- «путешествия в кресле» сменила свое название на «человек-путешественник». С семантической точки зрения такое изменение говорит об изменении статуса позиционирования читателя с пассивного на активный.

Появились такие подрубрики, как факты, популярные трэвел-тренды, увеличилось применение интерактивных подходов. В их числе – представление города читателю местными жителями. Например, реставратор, который всю жизнь живет в Риме, а в свободное время предпочитает прогулки по городу и местную еду предлагает свой вариант экскурсии.<sup>91</sup> Или девушка из Сан-Франциско, которая работает в музее современного искусства, и в городе ее больше всего вдохновляют скульптуры и необычные кафе. Представление материала от лица местного жителя являет собой пример персонификации героя. Такой прием имитирует у читателя общение со своим знакомым, к которому он обратился для получения совета, и формирует представление о гостеприимстве местных жителей.

Но кроме этого, в одном из героев материала читатель сможет идентифицировать себя, и мужчине средних лет скорее ближе будет вариант прогулки, предложенный героем из Рима, а молодой девушке героиней из Сан-Франциско.

Стоит уделить внимание и дизайнерским решениям в оформлении рубрики. Материал сверстан в коллаж и включает в себя небольшие заметки и фото мест, которые читателю предлагают посетить. Фото самого героя расположено либо в центре коллажа, либо занимает целую полосу. Таким образом, читатель сначала обращает внимание на героя, а затем знакомится с его интересами, и в этом заключен интерактивный потенциал материала. Отметим, что для материала о реставраторе выбран лаконичный стиль и упорядоченные фото, тогда как в оформлении истории о девушке используются хаотичные заголовки, включенные в текст в формате диалога из комикса (приложение 6). Этот факт говорит о том, что издание ориентируется на более молодую аудиторию (в 2012 году – средний возраст

---

<sup>91</sup> Local knowledge // Lonely Planet Traveller, July 2015.

читателя – 44 года).<sup>92</sup> Поскольку в настоящее время все больше становятся популярны бюджетные путешествия, и в эту группу в большей степени попадают молодые люди, поскольку они не успели заработать большое количество средств на путешествия. Изменение дизайна определенных элементов также говорит о стремлении редакции зацепить внимание читателя.

Рассмотренный выше пример отражает такую составляющую редакционной политики как ориентация на конкретного читателя. Образ, формируемый героями данной рубрики, транслирует путешественника, как человека позитивного, доброго и открытого.

Еще один прием, который используется при подаче информации в данной рассматриваемой категории – подача одного материала с разных сторон и ориентация, таким образом, на аудиторию с разными предпочтениями одновременно. Например, материал об Эдинбурге, предлагающий два варианта отдыха: в «старом Эдинбурге» и в «новом».<sup>93</sup> Или «Битва городов» – сравнение Сан-Себастьяна (курорт на побережье Испании) и польского города Вроцлава. Пунктами оценки стали культурная деятельность, кухни, занятия и месторасположение.<sup>94</sup>

Помимо фотографий, которые присылают читатели в раздел «открытки» (заметим, что для для этого нужно загрузить фотографию в специальный раздел на сайте), была введена новая подрубрика «социальная планета», в которой публикуют несколько фотоснимков, сделанных читателями для социальной сети Instagram. Условиями отбора обычно становятся хэштеги, среди которых отметим #mylpmag, и публикация такого снимка подразумевает наличие на нем печатного издания, таким образом, мы видим, что печатное издание рассматривается как ценность, а конвергенция

---

<sup>92</sup> Lonely Planet Media Kit 2015 / [Электронный ресурс]. URL:<http://www.lonelyplanet.com/press-trade-advertising/> (дата обращения: 5.04.2016).

<sup>93</sup> Two sides to... // Lonely Planet Traveller, July 2015.

<sup>94</sup> Battle of the cities // Lonely Planet Traveller, February 2016.

каналов осуществляется не только в сторону интернет – печатное издание, но и наоборот.

1. «10 простых поездок» стали «простыми путешествиями», но по-прежнему включают в себя 10 направлений, к каждому из которых прилагается минимальная историческая справка и инструкция, по какому маршруту можно добраться и где остановиться, при этом сразу указаны примерные цены на проживание. Это помогает читателю определить, подходит ли ему данное направление и ценовая категория выбрать подходящее.
2. Мини-гиды не претерпели изменений, и по-прежнему среди шести вариантов можно найти идеи и для гастрономического путешествия, и подходящий маршрут для осмотра достопримечательностей.
3. Новая рубрика «Соревнования», в которой читатели борются за главный приз, например, четырехдневное путешествие на Мальдивы<sup>95</sup> являет собой пример интерактивного ресурса издания, также это стимулирует интерес читателя к изданию и его покупательскую потребность.
4. «Фиче» сменило название на «Рекламное фиче», и теперь рубрику представляют туристические агентства, предлагающие организовать комфортное путешествие или товар, который может пригодиться в путешествии. Остались советы, факты и фотографии о стране или городе, которое предлагают посетить, но помимо этого обязательным будет присутствие ссылок на сайт компании, либо на ее конкретного представителя. Причем, рекламу размещают не только туристические агентства Великобритании, но и других стран. Например, спонсором материала о Лейпциге стало местное туристическое агентство.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Competition // Lonely Planet Traveller, February 2016.

<sup>96</sup> Leipzig: wonderful in winter // Lonely Planet Traveller, November 2015.

5. «История фотографа» - постоянная рубрика, в которой выходят снимки фотографов из путешествия, которые в первую очередь передают атмосферу и настроение места.
6. Еще одна постоянная рубрика - «Великий побег», интерактивный потенциал которой находит свое выражение в представлении путешествия как задания, которое нужно совершить, а материала как инструкцию по его выполнению. (Приложение 7).

Помимо новых постоянных рубрик появились и «плавающие», сезонные рубрики, появляющиеся время от времени. Сред таких выделим еще материал-путеводитель, название рубрики которого меняется в зависимости от темы. Например, о белых медведях Канады<sup>97</sup> или «Из Лондона в Венецию на поезде».<sup>98</sup>

Тематика подборок также иллюстрирует сезонность материалов. В февральском выпуске журнала, который поступает в продажу в начале года, предлагается подборка «52 лучших варианта выходных»<sup>99</sup> - на весь год вперед, «15 забавных занятий для Амстердама»<sup>100</sup> или «15 забавных занятий для Берлина»<sup>101</sup>.

В номере LonelyPlanetTraveller за май 2015 главный редактор презентовал новую рубрику «Гид для новичков».<sup>102</sup> В обращении к читателям главный редактор журнала Питер Грюнер обращает внимание на появление новой рубрики и поясняет ее возникновение как стремление предложить всевозможные советы, чтобы побудить читателя воплощать свои желания в реальность.

---

<sup>97</sup> Close encounters of the furred kind // Lonely Planet Traveller, November 2015.

<sup>98</sup> London to Venice by train // Lonely Planet Traveller, October 2015.

<sup>99</sup> 52 best weekends away // Lonely Planet Traveller, February 2016.

<sup>100</sup> 15 fun things to do in Amsterdam // Lonely Planet Traveller, July 2015.

<sup>101</sup> 15 fun things to do in Berlin // Lonely Planet Traveller, April 2015.

<sup>102</sup> Beginner's Guide Diving // Lonely Planet Traveller, May 2015.

Первой инструкцией стало руководство по нырянию с аквалангом. В материале находят отражение важные вопросы, с которыми может столкнуться новичок: «С чего начать? Что мне нужно для этого? И самое главное, куда отправиться, чтобы осуществить погружение?». После вышло еще несколько материалов: «Сафари»<sup>103</sup> и «Для начинающих лыжников»<sup>104</sup>.

Появление данной рубрики еще раз подтверждает то, что редакционная политика смещается по направлению к более молодому читателю. На 2015 год средний возраст аудитории составил 44 года. В большинстве своем это люди, которые имеют постоянную работу и уже обзавелись семьей и детьми, поэтому могут позволить себе путешествия либо на выходных, либо в отпуске. Аудитория же в возрасте до 30-35 лет более свободная в перемещениях и более восприимчивая ко всему новому, а также, более активная в социальных сетях. Поэтому, проведение конкурса в Instagram, может послужить стимулом для участия в нем именно данного возрастного сегмента.

Отметим, что рассматриваемые хронологические рамки смещены с июня 2015 года до июня 2016 года, что обусловлено стремлением автора отразить наиболее актуальные тенденции.

Рассмотрим структурное соотношение рубрик в выпусках LonelyPlanet за 2015-2016 гг. (приложение 8):

---

<sup>103</sup> Beginner's Guide Safari // Lonely Planet Traveller, July 2015.

<sup>104</sup> Beginner's Guide Skiing // Lonely Planet Traveller, November 2015.

Диаграмма 2. Структура рубрик в выпусках Lonely Planet за 2015-2016 гг.



Сравним изменения в структуре содержания журнала Lonely Planet UK в период с 2010 по 2016 год. Итак, рубрика «открытки» увеличилась на 10%, это говорит о готовности редакции к диалогу с аудиторией и существенном росте интерактивного потенциала рубрики.

«Путешествия в кресле» из кратких обзоров трансформировались в большой раздел, который вместо 4% занимает 21% от основных рубрик, стал более персонифицированным в плане подачи материала (введение героев), что повышает включенность читателя через проецирование героев на себя.

«Простые путешествия», сменившие «10 простых поездок», которые составляли ранее основную часть содержания, с 42% сократились до 14%. Мини-гиды по-прежнему занимают 22-25% от основного контента.

Рубрика «Наша планета», создаваемая из новостей от команды журнала, сократилась до «Истории фотографа», и составляет 5%.

«Фиче» теперь включает в себя «Великий побег» и другие материалы, содержание которых меняется из номера в номер от маршрутов до хит-парадов или «гидов для начинающих» и практически не изменилось по объему контента.

Подводя итог, отметим основные тенденции, характерны для современного издания Lonely Planet Traveller UK:

- распространение практик стимулирования подписчиков, а также новых читателей к приобретению подписки;
- изменение статуса позиционирования читателя с пассивного на активный;
- «плавающие» или сезонные, появляющиеся время от времени рубрики;
- персонафикация при подачи материала (введение героев);
- смещение редакционной политики по направлению к более молодому читателю.

### **National Geographic USA**

Поскольку National Geographic - издание о путешествиях с самой большой историей, ему приходилось претерпевать немало изменений. Само издание позиционирует себя «как мирового лидера в области расширения прав людей по ориентации в мире и предоставляющее объективный контент, в котором читатель найдет ответы на сложные вопросы, в то время как будет открывать для себя чудеса нашего времени».<sup>105</sup>

Сочетание познавательного и практического – один из основных аспектов, характеризующих концепцию журнала о путешествии. Тенденция к практицизму, наиболее свойственная журналам группы рекреационного, делового, спортивного, любительского туризма сегодня становится заметна и в познавательных изданиях. Рассмотрим, какие трансформации произошли с изданием в период с 2010 по 2016 год.

Согласно исследованиям, проведенным Alliance for Audited Media в июне 2014 года, журнал National Geographic в Соединенных Штатах Америки

---

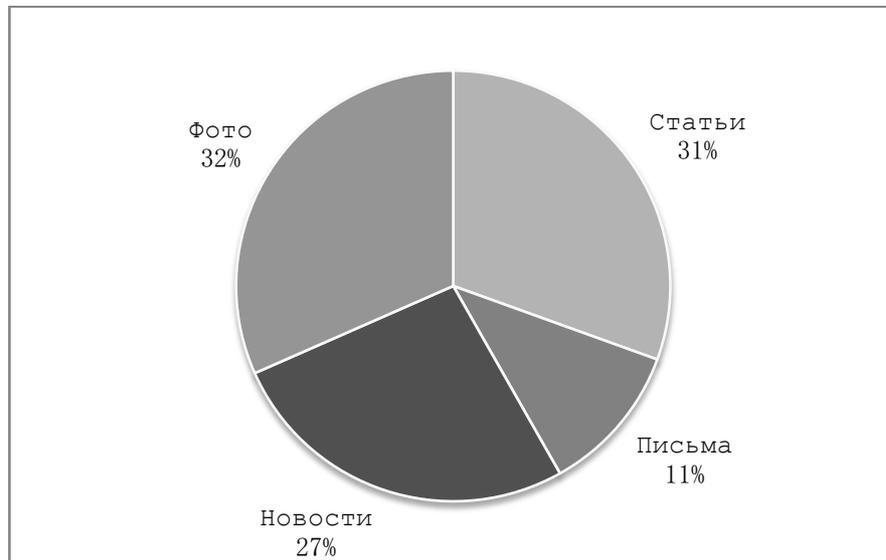
<sup>105</sup> Официальный сайт National Geographic [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nationalgeographic.com/mediakit/ng\\_magazine.html](http://www.nationalgeographic.com/mediakit/ng_magazine.html) (дата обращения: 17.04.2016).

находился на 7 месте в рейтинге TOP-25 самых покупаемых журналов, уступая только лайфстайл-журналам и изданиям для домохозяек.<sup>106</sup>

Рассматривая аудиторию издания National Geographic (приложение 9) отметим, что печатная и цифровая версии издания пользуются большей популярностью, нежели версия в интернете, и составляет 80% всей аудитории (31 млн. читателей).<sup>107</sup>

Проведя анализ публикаций National Geographic USA за 2010 год, в жанровой структуре издания удалось выделить следующие составляющие: фото, статьи, письма и новости (приложение 10).

Диаграмма 3. Распределение публикаций National Geographic по жанрам, 2010 г.



Рассмотрим каждое из них подробнее.

«Письма» включает в себя письмо главного редактора и письма читателей.

<sup>106</sup> Сайт The Alliance for Audited Media [Электронный ресурс]. URL: <http://auditedmedia.com/news/blog/2014/august/top-25-us-consumer-magazines-for-june-2014.aspx> (дата обращения: 21.11.2014).

<sup>107</sup> Number of National Geographic readers in March 2015, by platform [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statista.com/statistics/191711/us-magazine-audiences-2010-national-geographic/> (дата обращения: 8.12.2015).

«Новости» представляют собой новостные заметки из мира истории, технологий, здоровья, дикой природы, науки или культуры, вариации которых меняются от месяца к месяцу. Текст всегда сопровождает фото, карта или инфографика. Возможно также одновременное использование фото и карты, как, например, в новости о разнообразии языковых диалектов в одном из штатов Индии.<sup>108</sup> И то, что по количеству публикаций они занимают 27%, говорит о разнообразии тем, освещаемых в выпуске.

«Фото» - публикации снимков, сделанных читателями на различную тематику: животные, природа, люди. Обычно несколько снимков расположены на одной полосе. В отличие от фоторубрики штатных фотографов издания, снимки которых занимают две полосы, или разворот, и по количеству публикаций занимают 32%, (без учета фотоконтента в каждом материале), что говорит о том, что визуальный компонент – одна из важнейших составляющих журнала, и снимки, сделанные фотокорреспондентами издания, достойны особого внимания.

Стоит также отметить рубрику «Воспоминания». Она содержит один снимок, который ранее был уже опубликован в одном из выпусков National Geographic много лет назад. Ее существование говорит о большой многолетней истории журнала, в которой прослеживается преемственность. В том числе, и в отношении стиля фотографий.

Жанр статьи занимает 31% и представлен расширенными статьями, для которых характерно использование в материале большого количества снимков, а также инфографики. Стоит отметить такой прием, как вынесение из текста цитат, наличие которых акцентирует внимание читателя на выводах и важных фактах, а также облегчает процесс чтения большого формата текста. Например, в материале «Торговля дикой жизнью в Азии»<sup>109</sup> о незаконной охоте на диких животных автор выносит из текста цитату:

---

<sup>108</sup> Hannach Bloch India's hidden Language // National Geographic. December, 2010.

<sup>109</sup> Bryan Christy Asia's wildlife trade // National Geographic. January, 2010.

«Существует доступный черный рынок тигров. Коллекционеры показывают их головы, экзотические рестораны продают мясо, а китайцы жаждут костей для своего здоровья». На конкретных примерах читатель сразу представляет себе проблему черного рынка диких животных.

Отметим, что, поскольку контент издания *Lonely Planet Traveller* носит более развлекательный характер, и тематика из номера в номер – это путешествия, то в *National Geographic* существенные тематические вариации, поэтому рассмотрим тематику номеров подробнее.

Анализ тематического содержания статей показал, что по количеству публикаций чаще всего встречаются материалы научно-популярного характера, что составляет 26%. Добавим, что в большинстве своем они носят характер заметок, и реже – расширенных статей.

Среди статей расширенного формата чаще всего встречаются материалы об окружающем мире – о животных, насекомых или растениях (21%). И это соответствует слогану, который указан на полосе, где перечислены члены команды журнала, что говорит о сплоченности коллектива общей идеей. «Вдохновляем людей заботиться о планете».

Немного меньше материалов о местах, природе или городах (17%), которые носят научно-популярный, нежели развлекательный характер. Например, в материале «Глубокие голубые секреты» читателю открывают голубые воронки, которые можно наблюдать в заливах Багамских островов, и используя инфографику объясняют природу его происхождения.<sup>110</sup>

В категорию «Люди» мы включили в том числе и материалы, отражающие жизнь этнических групп, дающие характеристику их культурной специфике и социальной стратификации внутри конкретной группы. В качестве примера можно привести материал «Дети Манделы» о

---

<sup>110</sup> Andrew Todhunter Deep Dark Secrets // *National Geographic*. August, 2010.

жизни народов Южной Африки в период после правления Нельсона Манделы.<sup>111</sup>

В связи с территориальной «разбросанностью» героев описываемой нами рубрики, аудитория National Geographic в основной своей массе имеет слабое представление о народностях, проживающих в отдаленных районах земного шара. Миссия же издания, напомним, заключается в расширении прав человека на знания о мире, и представляет своего читателя как «человека мира», поэтому не ограничивает информацией лишь о мире вокруг него, а открывает новые его грани, расширяет кругозор и побуждает читателя к рефлексии.

Так, мы подошли к категории «Проблемная статья», к которой, безусловно, относится материал «Залив нефти»<sup>112</sup> - о вреде и последствиях разлива нефти в океане. «Стоит ли это риска?» - спрашивает автор читателя в начале материала. После идет визуальный ряд птиц и обитателей океана, для которых данная экологическая катастрофа оказалась смертельной, объяснение работы добывающих шельфов и др. Ведь знания о существовании проблемы неэффективно без его понимания. И в этом заключается функция журналиста – стимулировать читателя к размышлению и осознанию ценностей.

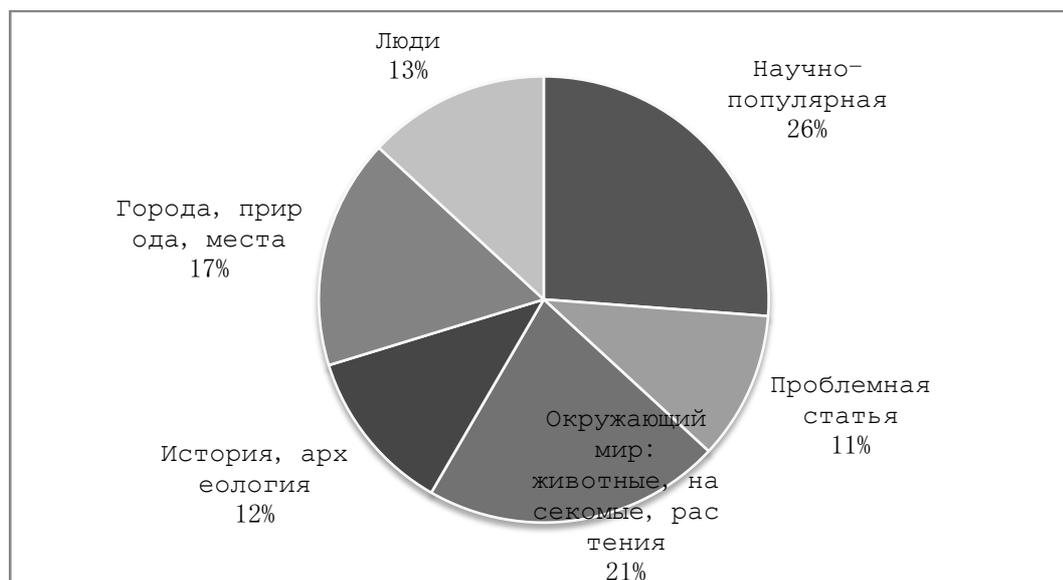
История и археология, наравне с проблемными статьями представляют не более одного материала в номере (12%), если только тема не была затронута в новостной рубрике.

---

<sup>111</sup> Alexandra Fuller Mandela's Children // National Geographic. June, 2010.

<sup>112</sup> Joel Sartore The gulf of oil // National Geographic. June, 2010.

Диаграмма 4. Тематическое разнообразие статей National Geographic, 2010 г.



Мы обратили внимание также и на такую рубрику, как «Тема номера». Именно в ней отражается главный посыл определённого выпуска журнала. Рассмотрим его реализацию на конкретных примерах.

В январском номере журнала National Geographic от 2010 года в рубрику «Тема номера» была вынесена статья о технологических инновациях, а конкретнее, о развитии бионики. Этот раздел науки использует знания об устройстве природы и организации жизненных циклов в решении различных задач технического порядка. Развёрнутая статья «Слияние человека и машин»<sup>113</sup> рассказывает о технологическом прогрессе в отношении создания протезов для людей.

Вопрос, вынесенный в тему номера, является лейтмотивом всего выпуска издания. Так, приведённая в пример тема бионики реализуется не только в жанре развёрнутой статьи – ей посвящена также и колонка главного редактора. Письмо редактора снабжено фотографией, на которой девушка демонстрирует свой протез – бионическую руку. В тексте колонки

<sup>113</sup> Fischman Josh. Merging Man and Machine // National Geographic. January, 2010.

поясняется, что молодая женщина на фото – Аманда Китс – потеряла руку после автомобильной аварии. Далее кратко описывается её история, а после автор сосредотачивает внимание читателя на характеристике относительно нового направления науки, бионики.

В основной статье проблема разбирается с разных сторон: даётся этимологический анализ слова «бионика», приводятся истории реальных людей, столкнувшихся с необходимостью использования протезов, используется инфографика. Из этого следует, что журналисты стремятся охватить разные аспекты темы и показать её наиболее полно.

Опишем интересный приём, характерный для данного материала: публикуется фотография мальчика с ушными протезами, а следом за ней – рентгеновский снимок, на котором видно, как работают приёмники и антенны, из которых состоит протез. Иллюстрация снабжена комментариями. Кроме того, встречается ещё одна инфографика, подробно демонстрирующая работу бионической руки. Обратим внимание на то, что инфографика занимает целый разворот. Всё это свидетельствует о серьёзном подходе журналистов к делу, стремлении детально раскрыть вопрос, отразить собранные корреспондентом сведения в нескольких форматах: текста, графики, фотографии. Таким образом, мы видим, что журнал National Geographic обращает внимание читателей на научно-популярные проблемы, не фокусируясь лишь на узкоспециализированной теме путешествий.

Широко распространён такой журналистский приём, как персонификация. На страницах National Geographic тема разбирается через образ героя, столкнувшегося с данной проблемой или так или иначе связанного с ней. В пример можно привести статью о полигамии в Америке, отражённую через историю пожилого мужчины, имеющего пять жён и сорок

шесть детей<sup>114</sup>. Заметим, что этот материал также относится к рубрике «Тема номера». Приём персонификации помогает сделать проблему более понятной для читателя: вопрос разбирается не абстрактно, а на конкретном примере или примерах.

Рассмотрим, как реализована тема природы в материалах журнала National Geographic.

В мартовском выпуске журнала публикуется развёрнутая статья о волках<sup>115</sup>. В ней говорится о том, какие неприятности приносят человеку эти хищные животные. Апрельскую тему номера составляет широкая проблема воды. Обсуждаются следующие вопросы: как очистить морскую воду от соли и сделать пригодной для питья, окажется ли существующий объём воды достаточным для густонаселённой планеты, какие страны испытывают острую нехватку воды и в связи с чем. Таким образом, наблюдается попытка редакции журнала охватить наиболее острые аспекты проблемы, посвятив этой благородной задаче весь номер, тем самым привлечь внимание читателя к важному вопросу.

Важно отметить, что данная тема номера реализуется на протяжении всего выпуска в рекламных блоках; фоторепортажах; рубрике «Ваш снимок», где публикуются фото, присланные читателями; новостях науки и т. д.

Проанализируем, как отражаются новости антропологии, в которую входят археология и этнография. Сентябрьский выпуск журнала посвящён так называемому ДНК Тутанхамона – в статье разбираются достижения учёных в области, описываются генетические исследования 11 мумий, которые позволили вычлениить семью фараона: его родителей, бывших братом и сестрой. Трактуются некоторые аспекты египетской культуры.

Подведём итог. Материалы исследуемого журнала, выносимые в рубрику «Тема номера», выполняют ярко выраженную просветительскую

---

<sup>114</sup> Scott Anderson. The Polygamists // National Geographic. February, 2010.

<sup>115</sup> Douglas H. Chadwick. Wolf Wars // National Geographic. March, 2010.

функцию. На основе 12 номеров журнала, выпущенных за 2010 год, можно сделать следующие выводы: наиболее часто поднимается тема природы (58,3%), далее идут статьи, разъясняющие достижения археологии, этнографии и антропологии (25%), наименее представленными являются человек (8,3%), а также тема технологий (8,3%).

Рассмотрим, как изменилась структура рубрик National Geographic к настоящему моменту и определим характерные для современного издания тенденции.

Первое, на что мы обратили внимание – изменился слоган издания, который теперь звучит, как «Мы верим в силу науки, исследований и сторителлинга изменить мир».

Отметим введение такой рубрики, как «3 вопроса», суть которой состоит в том, что приглашенный герой (в выборе которого читатели сами могут принять участие на сайте National Geographic в специальном разделе) отвечает на 3 небольших вопроса. Зачастую это эксперт в какой-либо научной сфере или ведущий на канале National Geographic Channel. Отметим сразу несколько тенденций, характерных для данной рубрики: во-первых, это персонализация, во-вторых, интерактивность – читатель получает возможность управления контентом, что можно объяснить кризисом печатных СМИ и стремлением даже таких мощных медиа как National Geographic к удержанию аудитории, отсюда следует третья тенденция – это интеграция с электронным ресурсом, и, в-четвертых, – привлечение внимания читателя к еще одному из СМИ, входящих в сообщество National Geographic.

Новостной блок объединился под рубрикой «Исследуй» и включает в себя такие темы, как «Наука», «Мы», «Будущее еды», «Планета Земля» и другие. Любопытно отметить, что название рубрики включает в себе побудительную функцию, что также необходимо отметить как тенденцию стимулирования читателя открывать для себя новое.

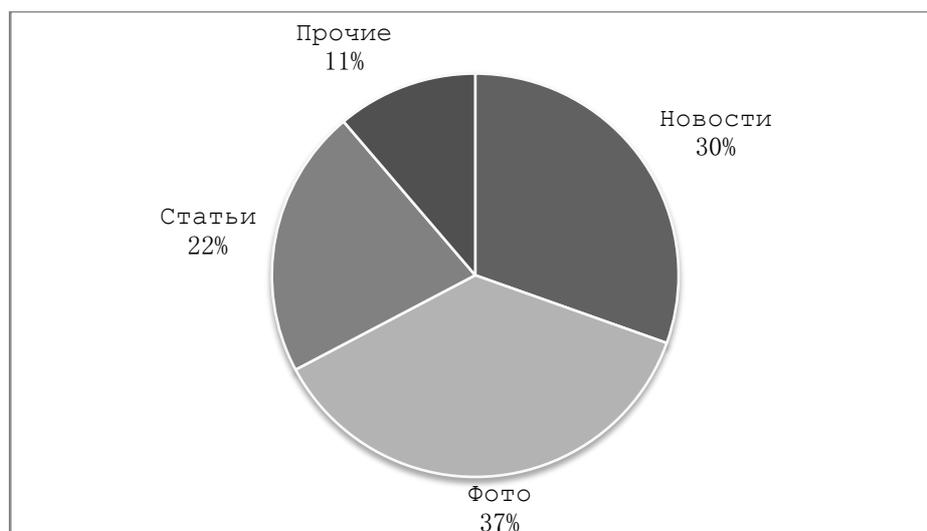
В декабрьском номере в 2015 году до письма главного редактора появилось письмо президента National Geographic, который объявляет об объединении журналов National Geographic, книг, канала National Geographic Channel и других клиентоориентированных продуктов в один продукт – National Geographic Partners. Цель остается та же - обращать больше внимания на планету (помощь в сохранении редких видов животных, оздоровлении океана и проч.), посредством увеличения эффективности работы научно-ориентированной фотожурналистики, единства отчетности и использования новых путей сторителлинга, журналистики и фотографии.

Факт обращение президента сообщества выражает доверие к читателю, уважение его интересов и разговор с ним на равных. Рассматривая цель данного обращения, предположим, что вероятной причиной объединения в один проект стало влияние экономического кризиса и как следствие, конвергенция ресурсов с целью сохранения качества контента.

Любопытно отметить появление ссылок на разделы сайта под названием рубрики (приложение 12). Этот пример наглядно демонстрирует сближение каналов коммуникации под влиянием интернетизации в информационном обществе.

Рассмотрим распределение публикаций номеров за 2015-2016 годы в структуре издания и проведем сравнительный анализ относительно результатов 2010 года.

Диаграмма 5. Распределение публикаций National Geographic 2015-2016 гг. по жанрам



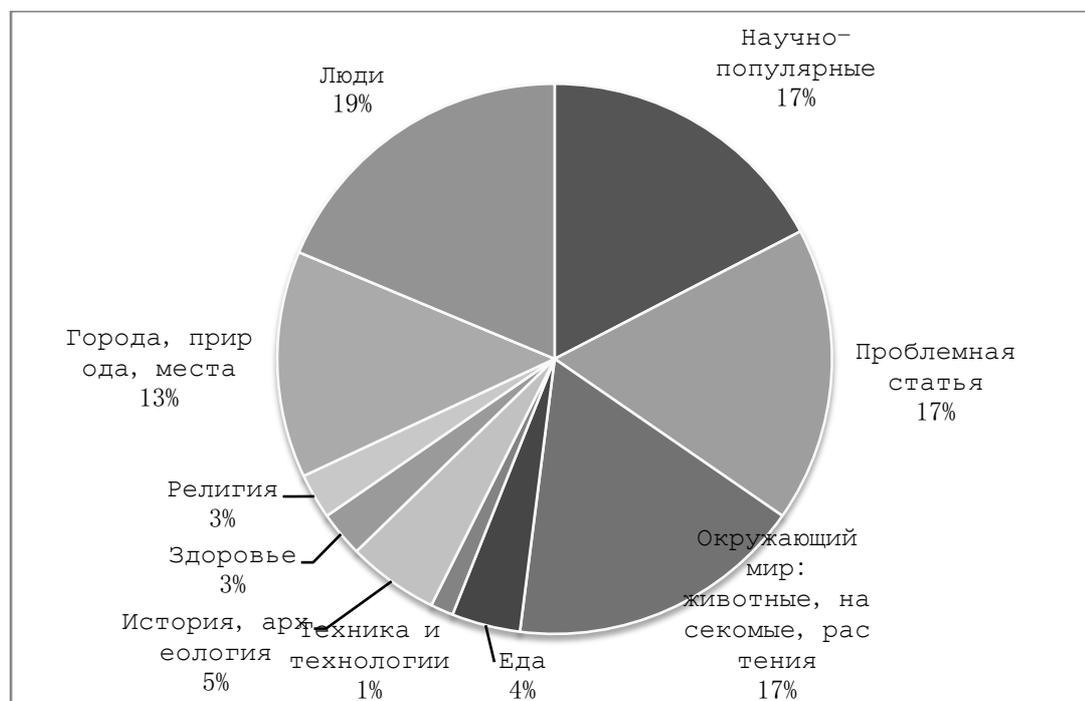
Итак, новостная рубрика расширилась, количество новостных публикаций увеличилось с 27% до 30%, это говорит о большем охвате тем, следовательно, о стремлении к расширению кругозора аудитории. Хотелось бы отметить появление в структуре новостных рубрик таких разделов как «Будущее еды» и «Мы» как тенденцию к сближению с читателем посредством освещения фактов из мира науки в его повседневной жизни.

Наравне с новостным блоком увеличилось и число публикаций в фоторубрике (с 32% до 37%). Один из примеров - рубрика «Доказательство», или «Журнал фотографа», особенностью которой является наличие в ней помимо фото заметки фотографа или другого автора об истории снимков или идее их возникновения. Этот прием помогает читателю стать ближе к автору, открыть для себя что-то новое привычном видении фото или даже мира. Осталась также рубрика, в которой появляются публикации снимков, уже опубликованных ранее в National Geographic, но теперь она сменила название на «Через лупу». На фото находят элементы, рассмотреть которые не представлялось бы возможным без увеличительного стекла. Данный прием также можно рассматривать как интерактивный потенциал посредством вовлечения читателя в исследование снимка «через призму времени».

В «Прочее» мы отнесли письмо редактора, поскольку рубрика «Письма читателей» более не актуальна, также туда вошла рубрика «3 вопроса».

Рассмотрим, какие изменения претерпел тематический блок статей.

Диаграмма 6. Тематическое разнообразие статей National Geographic, 2015-2016 гг.



В сравнении с тематическим разнообразием развернутых статей в National Geographic 2010 года отметим, во-первых, увеличение охвата рассматриваемых проблем. Так, новыми темами стали здоровье, представленные материалами о вирусе «Эбола»<sup>116</sup> и о коме.<sup>117</sup>

А также религия, еда – материал о том, что треть еды тратится впустую<sup>118</sup>. А также техника и технологии. Значительно сократилась рубрика истории и археологии, теперь она представлена в 5% выпусков вместо 12%. Сократилось, но не намного, количество статей об окружающем мире. При этом возросло число материалов о народах и их культуре, а также проблемных статей, что говорит о том, что редакция доверяет своему

<sup>116</sup> David Quammen Stalking a killer // National Geographic, July 2015.

<sup>117</sup> Robin Marantz Henig The crossing // National Geographic, April 2016.

<sup>118</sup> Elizabeth Royte Waste not Want not // National Geographic, March 2016.

читателю и надеется на его помощь планете и проблемам, которые на ней происходят.

Проведем анализ графических и текстовых элементов, представленных на обложках данных изданий и определим, какие темы были особенно важными для National Geographic в рассматриваемом периоде.

Тема сентябрьского номера - «Слоновая кость»<sup>119</sup> - журналистское расследование, посвященное поиску браконьеров, охотящиеся на африканских слонов. По ходу расследования возникает не только проблема защиты, но и жертвование собой полицейским патрулем, сотрудники которого тоже гибнут от рук браконьеров. Использование формата расследования говорит о серьезном отношении редакции к рассматриваемому вопросу. Серийность материала «подогревает» интерес аудитории, а использование таких графических элементов, как карта-инфографика с маршрутом передвижения браконьеров вовлекает читателя в процесс расследования.

Для апрельского номера National Geographic USA 2016, вышедшего под заголовком фотопроекта «Photoark» было разработано и издано десять вариантов обложек. Такое решение связано с уникальностью проекта. Его автор – один из фотографов National Geographic - на протяжении десяти лет снимает представителей фауны в необычном формате. Вместо дикой природы и естественных условий он делает их портретные снимки, акцентируя, таким образом, внимание на исключительность каждого вида. Цель фотопроекта – запечатлеть видовое разнообразие исчезающих видов, поскольку через сто лет многих из них не останется на Земле. Такого рода интерактив говорит о стремлении к большему взаимодействию редакции с читателем, а также содержит в себе напоминание о бережном отношении к окружающему миру.

---

<sup>119</sup> Bryan Christy Tracking Ivory // National Geographic, September 2015.

Майский выпуск 2016 года полностью посвящен Йеллоустонскому парку. Специально перед выходом этого выпуска читателей просили выкладывать снимки в разделе «Ваши снимки» с хэштегом (#Yellowstone), и в выпуск уже попали лучшие из опубликованных фотографий, со ссылкой на автора. В этом проявляется интерактивный потенциал и диалог с аудиторией.

В целом тема окружающего мира, природы и животных по-прежнему чаще всего (в 33%) выносится в тему номера.

Каждый четвертый номер посвящен археологии. И в ноябрьском номере этому посвящен материал про останки, найденные в одной из пещер Южной Африки. Оказалось, что они не принадлежат ни одному из ныне изученных видов, что явилось основанием для выделения новой ветви в генеалогическом древе человечества - *Homo naledi*<sup>120</sup>.

Ноябрьский номер приурочен к климатической конференции и полностью посвящен теме климата, которая обозначена на обложке посредством заголовка «Успокойтесь» на фоне земного шара. Отметим, что читателя снова побуждают к действию на страницах журнала, что также выражено в материале «Гид по выживанию». Это своего рода инструкция по сохранению оптимальных климатических условий. Начать читателю предлагают с себя – своего дома и образа жизни. Следующий уровень – бизнес, за ним следуют города, нации, и наконец, весь мир.

Отметим, что тема космоса и проблем планетарного масштаба встречается на обложке дважды за год, что составляет 17% от всего объема выпусков. Любопытно, что такое же количество раз на обложку попала и тема религии. В августе и ноябре 2015 года там можно было увидеть изображения нового Папы Римского и Девы Марии соответственно.

Добавим, что хоть и реже всего, но все-таки появляется на обложке тема еды (8%).

---

<sup>120</sup> Jamie Shreeve Mystery man // National Geographic, October 2015.

Проведя сравнительный анализ результатов, мы пришли к выводу, что в сравнении с 2010 годом, в настоящее время на обложках реже стала появляться тема природы (33% вместо 58%); на том же уровне осталась тема археологии (25%); технологии уступили место проблемам планеты; вместо человека как героя номера дважды появились представители религиозной культуры, а также отдельно выделилась тема еды. На основании этого заключим, что National Geographic считает важным обращать внимание читателей на глобальные проблемы, причем питание также можно рассматривать как глобальную проблему.

Отметим основные направления, которые нам удалось выявить в редакционной политике National Geographic:

1. Миссия издания, заключается в расширении знаний человека о мире и в представлении своего читателя как «человека мира», поэтому издание не ограничивает его информацией лишь о мире вокруг, а открывает новые его грани, расширяет кругозор и побуждает читателя к рефлексии.
2. Серьёзный подход журналистов к делу, стремление детально раскрыть вопрос, отразить собранные корреспондентом сведения в нескольких форматах: текста, графики, фотографии. Таким образом, мы видим, что журнал National Geographic обращает внимание читателей на научно-популярные проблемы, не фокусируясь лишь на узкоспециализированной теме путешествий.
3. Широко распространён такой журналистский приём, как персонификация. На страницах National Geographic тема разбирается через образ героя, столкнувшегося с данной проблемой или так или иначе связанного с ней.
4. Встречается такая практика, когда весь номер посвящается одной теме или идее. Таким образом, редакция журнала пытается охватить наиболее острые аспекты проблемы, тем самым привлечь внимание читателя к важному вопросу.

На основе проведенного анализа выделим основные тенденции, характерные для изданий о путешествиях в США и Великобритании:

- Побуждение читателя к действию, что отражается в названиях рубрик, тематиках номеров («Исследуй» и «Успокойтесь» в National Geographic и смена «Путешествия в кресле» на «Человек-путешественник» в Lonely Planet);
- Необходимо отметить сезонность выхода публикаций, что отражается, например, в материалах о парках, выходящих в National Geographic в весенне-летний период или гид по катанию на лыжах в Lonely Planet в февральском номере;
- Приём персонификации, используемый и в одном, и в другом издании помогает сделать проблему более понятной для читателя: вопрос разбирается не абстрактно, а на конкретном примере или примерах;
- Поскольку визуальная составляющая в журналах о путешествиях, безусловно, одна из главных, наличие в обоих изданиях, а также на сайтах раздела, куда читателям необходимо загружать свои снимки для конкурса говорит о том, что, даже несмотря на развитие социальных сетей, издания уверены в своем читателе, который зайдет на сайт и отправит свои фото, которые смогут появиться на страницах журнала. Сайтам же это обеспечивает дополнительный трафик, нежели бы снимки были загружены в социальную сеть, а также возможность того, что пользователь заинтересуется другими продуктами, имеющими быть место на сайте.

Помимо сходств в изданиях присутствуют и различия. Во-первых, в диапазоне рассматриваемых тематик и их глубине. Заметим, что портрет читателя National Geographic складывается из таких составляющих, как любовь к планете и бережное к ней отношение, поэтому на страницах журнала читателя побуждают к принятию мер по сохранению планеты; следующая составляющая – окружающий мир и его уязвимость со стороны человечества; другие культуры и народы и проблемы, с которыми они

сталкиваются ежедневно, и, конечно, природа как проявление прекрасного. Таким образом, у National Geographic более глобальная цель знакомства с окружающим миром – это его сохранение и уважение.

В то время как Lonely Planet Traveller, будучи продуктом издательства, выпускающего путеводители, несомненно, носит более развлекательный, лайфстайл формат.

Помимо контента текстовых публикаций разница проявляется и в визуальном контенте: в National Geographic более качественные, наглядно передающие атмосферу или тематику рассматриваемой проблемы снимки. Здесь могут присутствовать, как и макрофото клеток растений или животных, так и сцены того, как волк жестоко расправляется с добычей. Lonely Planet Traveller же прибегает к более дифференцированной верстке, а фотоконтент также отражает атмосферу страны, но носит более спокойный и вдохновляющий характер.

## Заключение

Трэвел-журналистика как одно из направлений инфотеймента является востребованным форматом как среди журналистов, так и среди аудитории в англосаксонском мире. В то же время сегодня можно наблюдать «расширение границ» данной формы, что связано с необходимостью адаптации контента для Интернета. Учитывая потенциальные возможности для монетизации контента в сегменте трэвел-журналистики, можно говорить о его политической и экономической привлекательности.

Отметим проявление результата всевозрастающей роли интернета и конвергенции его с печатными СМИ, которые выражаются в отсылке пользователей на сайт (обычно ссылка указывается под названием рубрики), где читатель может получить дополнительную информацию о материале или принять участие в интерактиве.

В результате анализа нами были выявлены характерные для современного издания Lonely Planet Traveller UK тенденции:

- распространение практик стимулирования подписчиков, а также новых читателей к приобретению подписки;
- изменение статуса позиционирования читателя с пассивного на активный;
- «плавающие» или сезонные, появляющиеся время от времени рубрики;
- персонификация при подаче материала (введение героев);
- смещение редакционной политики по направлению к более молодому читателю.

Отметим основные направления, которые нам удалось выявить в редакционной политике National Geographic:

- увеличение количества материала о человеке;
- издание представляет своего читателя как «человека мира», поэтому не ограничивает информацией лишь о мире вокруг него, а открывает

новые его грани, расширяет кругозор и побуждает читателя к рефлексии;

- серьёзный подход журналистов к делу, стремление детально раскрыть вопрос, отразить собранные корреспондентом сведения в нескольких форматах: текста, графики, фотографии. Журнал обращает внимание читателей на научно-популярные проблемы, не фокусируясь лишь на узкоспециализированной теме путешествий;
- широко распространён такой журналистский приём, как персонификация. На страницах National Geographic тема разбирается через образ героя, столкнувшегося с данной проблемой или так или иначе связанного с ней;
- встречается такая практика, когда весь номер посвящается одной теме или идее. Таким образом, редакция журнала пытается охватить наиболее острые аспекты проблемы, тем самым привлечь внимание читателя к важному вопросу. Об этом же говорит введение формата журналистского расследования;
- с другой стороны, единая тематика для всего номера повышает концентрацию внимания на одной теме, что актуально для современного общества, внимание которого ослабляется под влиянием клипового мышления;
- важно обратить также внимание на интерактивность – читатель получает возможность управления контентом, а издание стремится к взаимодействию и стимулированию активности, что выражается в конкурсах, специальных скидках на подписку др.

Подводя итог, выделим тенденции, свойственные обоим изданиям. Во-первых, это побуждение читателя к действию, что отражается в названиях рубрик, тематиках номеров («Исследуй» и «Успокойтесь» в National Geographic и смена «Путешествия в кресле» на «Человек-путешественник» в Lonely Planet).

Во-вторых, необходимо отметить сезонность выхода публикаций, что отражается, например, в материалах о парках, выходящих в National Geographic в весенне-летний период, или гид по катанию на лыжах в Lonely Planet в февральском номере.

В-третьих, приём персонификации, используемый и в одном, и в другом издании помогает сделать проблему более понятной для читателя: вопрос разбирается не абстрактно, а на конкретном примере или примерах.

Поскольку визуальная составляющая в журналах о путешествиях, безусловно, одна из главных, наличие в обоих изданиях, а также на сайтах раздела, куда читателям необходимо загружать свои снимки для конкурса, говорит о том, что, даже несмотря на развитие социальных сетей, издания уверены в своем читателе, который зайдет на сайт и отправит свои фото, которые смогут появиться на страницах журнала. Сайтам же это обеспечивает дополнительный трафик, нежели бы снимки были загружены в социальную сеть, а также возможность того, что пользователь заинтересуется другими продуктами, рекламируемые на сайте.

Отметим, что тенденции, выявленные нами и описанные выше, выражаются не только редакционной политикой, но и проявляются в структуре рубрик и в дизайне: верстке материалов, цветовом решении, выборе шрифтов и т. п., поскольку изменение одного из подобных аспектов неизбежно влечет за собой трансформацию и других.

## Список литературы

### Книги, монографии, сборники

#### На русском языке:

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Перевод с английского В. Николаева, Вступ. статья С. Баньковской / М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. – 288с.
2. Бодрийяр Ж., Америка. Перевод с французского Д. Калугин. – Санкт-Петербург.: «Владимир Даль», 2000. – 203 с.
3. Больц Норберт. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
4. История мировой журналистики / Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В. и др. – М. - Ростов н/Д.: МарТ, 2004. – 432.
5. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001. – 240 с.
6. Маклюэн М., Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Ваилова. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
7. Мкртчян А.А. История журналистики США XVIII–XIX вв. – М.: Изд-во РУДН, 1995. – 41 с.
8. Статистика туризма: учебник / под ред. А.Ю. Александровой. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.

#### На иностранных языках:

9. Anderson C.W. and Michael Schudson News Production and Organizations: Professionalism, Objectivity, and Truth Seeking, Handbook of Journalism

- Studies. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch, eds. / Lawrence Erlbaum, ICA Handbook Series, 2008.
10. Don G. Travel writing, Expert Advice from the World's Leading Travel Publisher / Lonely Planet Publications, 2013. –360 p.
  11. Hanitzsch, T., Hanusch, F. Reporting on leisure: Exploring lifestyle journalists' professional views, International conference Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas. Gdansk, 14-15 September 2012.
  12. Hanitzsch, T., Hanusch, F. Travel journalism: exploring production, impact and culture / Palgrave Macmillan; 2014. –274 p.
  13. Kaufmann C., In what ways do travel magazines define their readership and how does their style and content reflect this? An analysis of the travel market // Travel Journalism, University of Central Lancashire, 2010.
  14. Leed Eric J. The Mind of the Traveler: From Gilgamesh to Global Tourism. Publisher: Basic Books. Place of Publication: New York. Publication Year: 1991. – 328 pp.
  15. Lyn McGaurr Environmental Communication and Travel Journalism – Consumerism, Conflict and Concern / Routledge, London and New York – 2015. – 202 p.
  16. Murray Brian H., Mary Henes, Hughes, Travel Writing, Visual Culture, and Form, 1760-1900. / Palgrave Macmillan UK, 2016. – 248 p.
  17. Stephen L. Vaughn, Encyclopedia of American Journalism / Routledge, 2007, 664 p. (срп. 542-543)
  18. Robinson, M. & Andersen, H.-C., Reading between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces, in M. Robinson & H.-C. Andersen (Eds.), Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism 2011, P. – 1-38.
  19. The Cambridge companion to travel writing Edited by Peter Hulme and Tim Youngs / Cambridge University Press, 2002. – 347 p.

20. Travel & Tourism Economic impact 2015 United States of America // World travel & tourism council, 2015. - 24 p.
21. Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture / Editors: Folker Hanusch, Queensland University of Technology, Australia; Elfriede Furich, Boston College, USA. Published by Palgrave Macmillan, 2014. – 273 p.
22. UK tourism statistics // Tourism Alliance, 2015. – 8 p.
23. Walton John K, Histories of Tourism; Tourism and Cultural Change Channel View Publications, 2005 . – 279 p.

### **Учебные пособия, лекции**

24. Аполлонова Л.П. Журналистика как социальный институт: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2008. – 57 с.
25. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 269 с.
26. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.
27. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
28. Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики. 1800-1929; Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) Г. В. Прутцков; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 416 с.
29. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929-2013; Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) Г. В. Прутцков; Под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2013. – 432 с.

30. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиа-текст : способы и приемы речепорождения : учеб.-метод. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. Коммуникаций, 2013. – 74 с.
31. Современная зарубежная журналистика : глокализация в практике западноевропейских СМИ : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению 030601 «Журналистика» / под общ. ред. А.С. Пую; С.-Петербург. ун-т, Фак. журналистики. – СПб. : Изд. дом С.-Петербург. ун-та, 2010. – 422 с.
32. Трепакова А.В. Ценности американского кино. Жанры, образы, идеи: книга для чтения по курсу «Культурология» / – М.: КДУ, 2007. – 112 с.

#### **Авторефераты, диссертации**

33. Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа. Диссертация кандидата филологических наук. – Краснодар: КГУ, 2009. – 165 с.

#### **Научные статьи**

34. Беккер И. Л. Социальный, культурный и духовный смысл путешествия как способа самопознания и бытия человека // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2009. №15
35. Глазунова И.В. Влияние социальных медиа на трэвел-журналистику // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (9–11 марта 2016 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. А. Н. Марченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2016. – 550 с.
36. Глазунова И. В. Картина мира блоггера-путешественника // Опыты. Les Essais. Вып. 8 / ред. и сост. асп. А. Н. Марченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций,

Совет молодых ученых, кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций студ. науч. альманах «Опыты. Les Essais», 2014. – 68 с.

37. Головин Ю.А. // Журнальная периодика: типологические характеристики Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72-82.
38. Дускаева Л.П. // Познавательно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиа-текстов. – Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. №26 (197). – С.85-92.
39. Козлов С. Г. Основные тенденции развития СМИ в условиях формирования глобального информационного пространства // Среднерусский вестник общественных наук . – 2008. №4. – С.140-144.
40. Копачан Я.Г. Журналы-травелог в системе специализированной периодики России: историко-типологический аспект // Культура. Духовность. Общество, 2013. №8. – С.31-35.
41. Кукаева Л. И., Кузовлев А. М., Чигирев Р. Ю., Волков А. В. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №3. – С.177-180.
42. Майга А.А. Литературный травелог: специфика жанра // Филология и культура. Philology and culture, 2014. № 3 (37). – с. 254-259.
43. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (10-11 мая 2013 года) Факультет журналистики ВГУ, 2013. – 158 с.
44. Несмелова О.О. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение // О.О. Несмелова, Ж.Г. Коновалова. – Учен. зап. Казан. ун-та. – 2011. №2. – С.245-258. – (Серия «Гуманитарные науки»).

45. Ростовская Ю.В. Туристическая пресса: этапы становления // Ростовская Ю.В., Витковская Н.Г. / Вестник ВУиТ . 2015. №2[18]. – С.306-316.
46. Нуртдинова Ю.Ш. Трэвел-журналистика в системе современных СМИ: особенности и причины популярности // Медиафера: проблемы и точки развития. Результаты квалификационных исследований, рекомендованных к публикации: сб. науч. работ бакалавров журналистики. / Вып. 1 (7) / Ред. и сост. асп. А.Н. Марченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, Совет молодых ученых, студ. науч. альманах «Опыты. Les Essais», 2014. – 64 с.
47. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. 2015. №3-4 (17)
48. Редькина Т.Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции // Отв. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 257 с.
49. Редькина Т.Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы : матер. международного семинара (17–18 марта 2014 года) [Текст] / Под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – 126 с.
50. Редькина Т.Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиа-тексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. – С. 150–160
51. Тузова-Щёкина С.М. Цель и формы эстетического переживания в масс-медиа (на примере травелога) // Вестник Югорского государственного университета . 2015. – С. 147-151.

52. Фаттахова Г.Р. Социальная сеть Инстаграм - современная площадка для развития и продвижения бизнеса // Science Time . 2015. №11 (23). – С. 566-578.
53. Шачкова В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник ННГУ. 2008. №3. – С.277-281.

### Электронные ресурсы

54. Блог Григория Кубатьяна, 2012-2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://kubatyana.livejournal.com/20940.html> (дата обращения: 28.03.2016).
55. Глазунова И.В. Особенности отражения трэвел-контента в социальных медиа (на примере Instagram) Материалы Международного молодежного научного форума «ЛИОМОНОСОВ-2016» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2016. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см.
56. Джэроз Э. Зачем нужно определение трэвел-блоггера? // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.501places.com/2011/08/why-we-need-a-clear-definition-of-a-travel-blogger>(дата обращения: 15.10.2014).
57. Карякина К. А., Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / Выпуск №1, 2010 [Электронный ресурс]. URL:<http://www.mediascope.ru/node/524>(дата обращения: 20.02.2016).
58. Международная исследовательская группа TNSGLOBAL // [Электронный ресурс]. URL: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru) (дата обращения: 02.03.2016).
59. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. OCR Конник М.В. Проверка, коррекция и форматирование Трушкин С.А. – Издательство "Азъ", 1992. [Электронный ресурс]. URL: <http://ozhegov.info/slovar/> (дата обращения: 19.04.2016).

- 60.Официальный сайт NationalGeographic [Электронный ресурс]. URL:[http://www.nationalgeographic.com/mediakit/ng\\_magazine.html](http://www.nationalgeographic.com/mediakit/ng_magazine.html) (дата обращения: 17.04.2016).
- 61.Ресурс Русского географического общества в Новосибирске [Электронный ресурс]. URL: <http://rgo-sib.ru/news/35.htm> (дата обращения: 10.03.2016).
- 62.Сайт The Alliance for Audited Media [ Электронный ресурс]. URL: <http://auditedmedia.com/news/blog/2014/august/top-25-us-consumer-magazines-for-june-2014.aspx> (дата обращения: 21.11.2014).
- 63.Сайт компании Immediatecomedia // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.immediate.co.uk/brands/lonely-planet-traveller/> (дата обращения: 02.03.2016).
- 64.Сайт международного союза электросвязи // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> (дата обращения: 17.10.2015).
- 65.Digital, social and mobile worldwide in 2015 // [ Электронный ресурс]. URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> (дата обращения: 12.03.2016).
- 66.Distribution of travel magazine audience in the United States from January to March 2015, by platform [ Электронный ресурс]. URL: <http://www.statista.com/statistics/383554/travel-magazine-audience-distribution-usa-by-platform/>(дата обращения: 22.04.2016).
- 67.From to Odyssey to blogs: a history of travel writing // Online magazine Peregrine [ Электронный ресурс]. URL: <http://peregrinemag.com/odyssey-blogs-history-travel-writing/> (дата обращения: 10.03.2016).
- 68.History of American Journalism, Professor Emeritus Rick Musser University of Kansas, School of Journalism & Mass Communications, International // Thompson Publishing Company, 1976-2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://history.journalism.ku.edu/1910/1910.shtml>(дата обращения: 6.04.2016).

69. Lonely Planet Magazine – the journey so far // [Электронный ресурс].  
URL:  
[http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/lonely\\_planet\\_magazine\\_\\_the\\_journey\\_so\\_far.aspx](http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/lonely_planet_magazine__the_journey_so_far.aspx) (дата обращения: 15.10.2014).
70. Lonely planet redesigned // [Электронный ресурс]. URL:  
<http://www.immediate.co.uk/news/corporate/lonely-planet-magazine-redesigned/> (дата обращения: 3.12.2015).
71. Lonely Planet Media Kit 2015 / [Электронный ресурс].  
URL:<http://www.lonelyplanet.com/press-trade-advertising/> (дата обращения: 5.04.2016).
72. Number of National Geographic readers in March 2015, by platform [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statista.com/statistics/191711/us-magazine-audiences-2010-national-geographic/> (дата обращения: 8.12.2015).
73. Office for National Statistics of the UK, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ons.gov.uk/chartimage?uri=/economy/nationalaccounts/satelliteaccounts/bulletins/uktourismsatelliteaccountuktsa/2015-06-26/ac371510> (дата обращения: 6.04.2016).
74. Online service from the World Tourism Organization (UNWTO), 2015-2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-unwto.org/> (дата обращения: 6.04.2016).
75. Oxford dictionaries Oxford University Press, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 24.03.2016).
76. Pokazanyeva I.V. Theoretical framework of the travel-related ugc and Travel 2.0 in Russia // Humanities scientific researches. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/en/2015/12/13234> (дата обращения: 18.04.2016).
77. Poynter. Eyetrack: Tablet research [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/SaraQuinnPoynter/poynter-eye-track-tablet->

research-sxsw/49-Each\_home\_page\_designs\_featuredthe (дата обращения: 22.04.2016).

78. Swick Thomas, A Moving Experience // [ Электронный ресурс]. URL: <http://www.themorningnews.org/article/a-moving-experience> (дата обращения: 24.10.2015).
79. Take me away, Online spin, Controversy Served Fresh Daily [ Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediapost.com/> (дата обращения: 24.01.2016).
80. The Travel Tester // Online travel resource [ Электронный ресурс]. URL: <http://www.thetraveltester.com/a-short-history-of-travel-writing/> (дата обращения: 15.03.2016).
81. Xenophon's Anabasis Books I-IV / University of Oklahoma press / Norman, 1962. – 523 p. Edited with introduction, notes and vocabulary by Maurice W. Mather and Joseph William Hewitt [ Электронный ресурс]. URL: <http://books.google.com/> (дата обращения: 10.03.2016).

### **Эмпирические материалы**

82. National Geographic January 2010 – December 2010.
83. Lonely Planet Traveller January 2010 – December 2010.
84. National Geographic June 2015 – June 2016.
85. Lonely Planet Traveller June 2015 – June 2016.

## Приложение 1

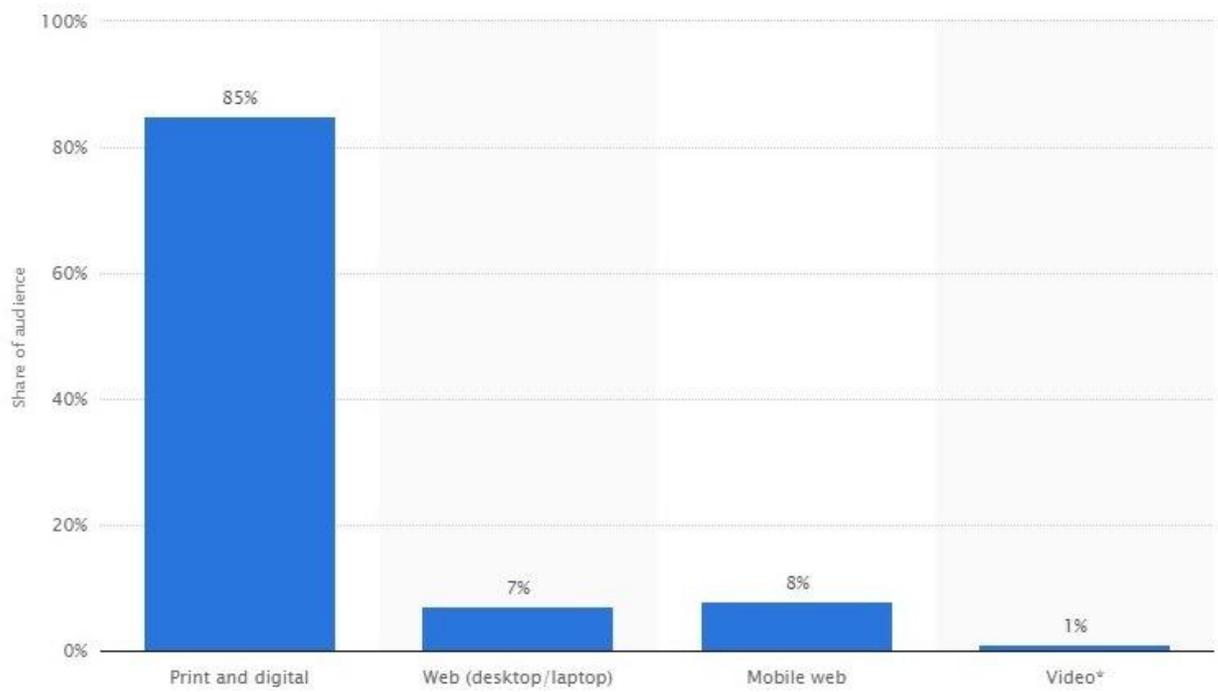
Табл. 1. Типовые сценарии путешествий

Типовой сценарий	Субъект	Цель	Элемент досуга	Посредники в межкультурной коммуникации
Научное путешествие	Ученый	Научное исследование	-	Представители административных структур
Медиа-путешествие	Журналист	Создание медиа-продукта	-	Представители административных структур
Туризм	Турист	Релаксация	+	Представители индустрии туризма
Бэкпэкерство	Бэкпэкер – (backpacker someone, especially a young person without much money, who travels around an area on foot or public transport, often carrying a backpack	Приобретение опыта инкультурации	+	Представители сообщества бэкпэкеров
Дауншифтинг	Дауншифтер (downshifter – someone, who changes to a different way of life, so that a person has less money and responsibilities but more satisfaction and happiness)	Длительное проживание за пределами территории стран «золотого миллиарда»	+	Представители сообщества дауншифтеров

Классическое путешествие	Путешественник	Удовлетворение духовных потребностей	-	-
--------------------------	----------------	--------------------------------------	---	---

**Приложение 2****Распределение аудитории трэвел-журналов по платформам, 2015 год**

Рисунок 1.



**Приложение 3. Экспертное интервью с трэвел-блоггерами, членами Профессиональной Ассоциации Трэвел-блогеров**

**Крейг Оутлетт, автор блога <http://www.craigotravels.com>, США**

***- Какова цель (главная идея) Вашего блога?***

Мой блог начался с е-мэйла, в котором я написал своему другу и семье домой, когда отправился в свое первое бэкпекерское путешествие в одиночку в Южную Азию в 2005 году. Всем по-настоящему нравились эти экзотические, захватывающие, необычные и невероятные истории, и это было в радость – делиться ими с другими. Я люблю делиться историями из путешествий. Также я люблю слушать истории из путешествий других людей. И мне нравится, когда люди рассказывают мне, что мой блог вдохновляет их на путешествие, и они решаются реализовать свои истории. Это (обычно) не так сложно. И это стоит того – видеть новые места и встречать новых людей.

***- Почему и когда Вы поняли, что блог о путешествиях – ваше дело и Вы можете зарабатывать деньги с его помощью? Или когда из хобби он превратился в бизнес?***

Я никогда не фокусировался на блоге, как на источнике заработка. У меня есть рекламные объявления, которые транслируются через Google (я веду блог на платформе Blogger, а это Google-платформа), но я не зарабатываю этим много денег. Я просто веду блог, потому что люблю делиться приключениями с людьми, которые не могут себе этого позволить. Я пробовал как-то публиковаться или искать более широкую аудиторию, но это приносило мне меньше удовольствия. Так, я сфокусировался на путешествиях и их распространении.

***- Какова Ваша аудитория? Ориентируетесь ли Вы на нее специально?***

Когда я пишу, обычно я представляю, что пишу для небольшой группы друзей и семьи, которым это обязательно понравится. Таким образом, написанное имеет очень личный характер. Как говорится, я думаю, что аудитория – это люди, которым нравится независимый, бэкпекерский стиль путешествия. Я не останавливаюсь в отелях (обычно), предпочитаю хостелы или гостевые дома. Мне нравится быть ближе к земле и встречаться с местными жителями и культурой. Так, я представляю аудиторию, которой нравится такой тип путешествий. Или, которые этим интересуются, даже если не собираются делать это.

***- Как Вы работаете с обратной связью?***

Если я получаю личное письмо или e-мэйл, относительно блога, я всегда отвечаю. Это прекрасно, слышать, что думают люди, имеющие к моему блогу какое-то отношение.

***- Вы бы хотели работать вместе с трэвел-журналом? Почему?***

Я не хочу отвечать на этот вопрос.

***- Когда вы выбираете очередное направление, ориентируетесь ли вы на свое желание, или может быть, на тренды?***

Я всегда иду туда, куда меня ведет дорога. Я не смотрю на то, что сейчас круто или в тренде. Может быть, я посетил несколько место, потому что прочел о них в журнале. Но мой выбор зависит от моего настроения, культуры страны, с которой я пока не знаком, или хотел бы поэкспериментировать снова.

***- С какими проблемами сталкивается трэвел-блоггинг?***

Самая большая выгода – это расширение аудитории и делание денег. Есть сотни людей, которым нравится, как я пишу, но расширение этого потребует усилий и времени. А также, много людей. У меня много пристрастий, и я счастлив делиться своими приключениями, когда кто-либо может их прочесть. И я надеюсь, что это дает им немного позитива в их жизни, и возможно, поможет преодолеть себя и покинуть на немного зону комфорта.

**Эрик Стоэн, автор блога [travelbabbo.com](http://travelbabbo.com), США**

***- Какова цель (главная идея) Вашего блога?***

Я хочу вдохновить людей брать своих детей в интересные места в мире.

***- Почему и когда Вы поняли, что блог о путешествиях – ваше дело и Вы можете зарабатывать деньги с его помощью? Или когда из хобби он превратился в бизнес?***

Это никогда не было хобби для меня. Я изначально рассматривала это как бизнес.

***- Какова Ваша аудитория? Ориентируетесь ли Вы на нее специально?***

Моя аудитория – это семьи. У меня есть много людей, которые следят за моими фотографиями, но главным образом – это богатые люди с детьми.

***- Как Вы работаете с обратной связью?***

Мне нравится взаимодействовать с моими читателями/подписчиками. Я всегда получаю хорошие идеи о путешествиях или идеи о постах, например, от своей аудитории.

***- Вы бы хотели работать вместе с трэвел-журналом? Почему?***

Мне нравятся журналы, да. Я думаю, что печатная журналистика более имперссивная, нежели цифровая журналистика. Бумага более постоянна. Я люблю писать для трэвел-журналов и видеть свое имя в печати!

***- Когда вы выбираете очередное направление, ориентируетесь ли вы на свое желание, или может быть, на тренды?***

Все зависит от моего желания. Я хочу, чтобы каждые каникулы были для моих детей в радость. Это моя единственная цель. Я никогда не возьму детей куда-то, где, как я думаю, им не понравится, даже если это очень модно.

***- С какими проблемами сталкивается трэвел-блоггинг?***

Трэвел-блоггеры только пишут/ведут блог, потому что они хотят свободно путешествовать и останавливаться в отелях. Они усложняют жизнь тех из нас, кто ведет блог, потому что мы хотим давать знания. В моем случае, я хочу изменить мир путешествий! Я хочу, чтобы отели и авиакомпании были более лояльны к детям. Я хочу, чтобы трэвел-индустрия взглянула на перспективу семейных путешествий и делала что-то для того, чтобы сделать эти каникулы незабываемыми. Блоггерам, которые делают просто обзоры проживания сделать это сложнее.

**Анжелика, автор блога [scottishmoments.com](http://scottishmoments.com), Великобритания**

***- Какова цель (главная идея) Вашего блога?***

Основная идея моего блога – показать, что может делать в Шотландии турист из Скандинавии. Я пишу о шоттландском туризме в Швеции, но делаю это для всей Скандинавии, с тех пор как люди из Норвегии и Дании, легко могут читать по-шведски.

***- Почему и когда Вы поняли, что блог о путешествиях – ваше дело и Вы можете зарабатывать деньги с его помощью? Или когда из хобби он превратился в бизнес?***

Я переехала из Швеции в Шотландию 7 лет назад, и думала, что Шотландия – очаровательная страна. Каждый раз, когда я говорила кому-то из Скандинавии, что я переехала в Шотландию, они часто были заинтригованы. Я чувствовала, что я могу видеть Шотландию Скандинавскими глазами знала, что могу заинтересовать людей из Скандинавии. Так я начала свой блог в 2013. И довольно быстро я поняла, что эта рыночная ниша могла бы быть интересна Шотландскому бизнесу, рекламируемому в Скандинавии. Я пишу обзоры Шотландии ради бизнеса, но пока не получаю от этого деньги. Это все еще хобби, но не бизнес. Надеюсь, когда-нибудь это случится.

***- Какова Ваша аудитория? Ориентируетесь ли Вы на нее специально?***

Моя аудитория главным образом скандинавцы, которые планируют путешествие в Шотландию. Они находят мой блог через Google. Есть постоянные читатели, и в большинстве своем это женщины среднего возраста из Скандинавии. Но вообще, читатели есть по всему миру.

***- Как Вы работаете с обратной связью?***

Я использую Googleanalytics как средство для изучения того, что работает, а что нет. Я получаю e-мэйлы от читателей и комментарии, и стараюсь воплощать их пожелания в блоге. Они могут задавать вопросы и оставлять пожелания, о чем бы они хотели почитать.

***- Вы бы хотели работать вместе с трэвел-журналом? Почему?***

Я бы с удовольствием поработала бы с трэвел-журналами. Иногда я делаю гостевой блог для Скандинавских трэвел-агенств и это приносит пользу и дополнительный трафик и мне, и им.

***- Когда вы выбираете очередное направление, ориентируетесь ли вы на свое желание, или может быть, на тренды?***

Когда я выбираю, куда направиться, обычно это смесь того куда бы я хотела поехать и куда меня пригласили, но я бы не сказала, что я следую трендам.

***- С какими проблемами сталкивается трэвел-блоггинг?***

Я не могу сказать, что сталкиваюсь с проблемами. Я делаю это в удовольствие.

**Карэн Эдвардс, автор блога [www.travelmادمum.com](http://www.travelmادمum.com),  
Великобритания**

***- Какова цель (главная идея) Вашего блога?***

Делиться трэвел-историями с родителями и показывать, что мир безопасен для путешествий с детьми.

***- Почему и когда Вы поняли, что блог о путешествиях – ваше дело и Вы можете зарабатывать деньги с его помощью? Или когда из хобби он превратился в бизнес?***

Я работаю няней полный рабочий день, и я не зарабатываю достаточно денег от блоггинга, чтобы я могла только вести мой блог одиннадцать месяцев. Я люблю путешествия, и неважно, есть ли блог. Он лишь хорошее средство, чтобы запечатлеть воспоминания.

***- Какова Ваша аудитория? Ориентируетесь ли Вы на нее специально?***

Молодые семьи, молодые пары, которые собираются заводить детей.

***- Как Вы работаете с обратной связью?***

Я прошу компании оставить отзыв, если они остались довольны нашим сотрудничеством.

***- Вы бы хотели работать вместе с трэвел-журналом? Почему?***

Я бы с удовольствием писала бы для трэвел-журналов – это моя страсть.

***- Когда вы выбираете очередное направление, ориентируетесь ли вы на свое желание, или может быть, на тренды?***

Я выбираю его, если в этом месте на карте я еще не была.

***- С какими проблемами сталкивается трэвел-блоггинг?***

Нет финансовой стабильности. Иногда у людей не совпадают мнения и они пишут неприятные вещи в сети.

## Приложение 4. Рейтинг расходов на путешествия по странам

Рисунок 2.



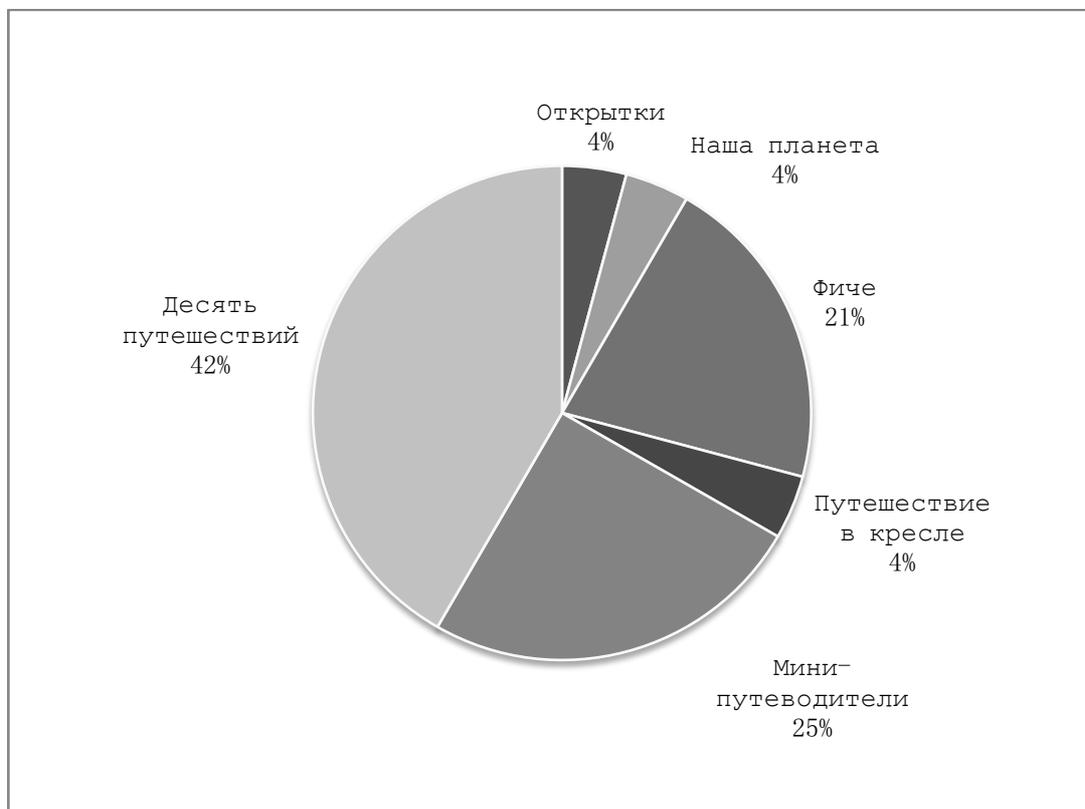
### Австралийцы обошли швейцарцев в отношении планируемых расходов на поездки в 2016 году

**\$5 100**  
Расходы по миру  
в среднем

Рынок	Позиция		2015	Средний бюджет на 2016 год (\$)	Средний бюджет на 2016 год (местная валюта)
Австралия	1	↑	2	10 800	15 000
Швейцария	2	↓	1	10 100	9 700
США	3	↑	4	8 400	8 400
Великобритания	4	↑	5	8 200	5 300
Новая Зеландия	5	↓	3	7 900	11 700
Канада	6	↑	7	6 400	8 500
Австрия	7	↑	8	6 300	5 600
Германия	8	↓	6	6 200	5 500
Франция	9	↑	12	5 900	5 200
Аргентина	10	↑	13	5 900	56 100
Ирландия	11	↓	9	5 600	4 900
Япония	12	↑	11	5 500	665 900
Испания	13	↑	14	4 500	3 900
Мексика	14		Нет данных	4 100	68 800
Италия	15	↑	18	3 900	3 400
Китай	16	↓	10	3 500	22 800
Бразилия	17		17	3 100	12 300
Индия	18	↓	16	3 100	202 200
Португалия	19		19	3 000	2 700
Турция	20	↑	25	2 900	8 600
Россия	21		21	2 900	181 900
ЮАР	22	↓	15	2 600	36 500
Греция	23	↓	20	2 500	2 200
Таиланд	24		24	2 200	79 300
Малайзия	25	↓	23	2 100	9 000
Индонезия	26	↓	22	1 300	18 668 500

**Приложение 5. Соотношение рубрик в издании Lonely Planet Traveller за 2010 год**

Диаграмма 1, структура рубрик Lonely Planet Traveller, 2010 год



## Приложение 6. Примеры оформления рубрики «От лица местного жителя», Lonely Planet Traveller, 2015 год

Рисунок 3.

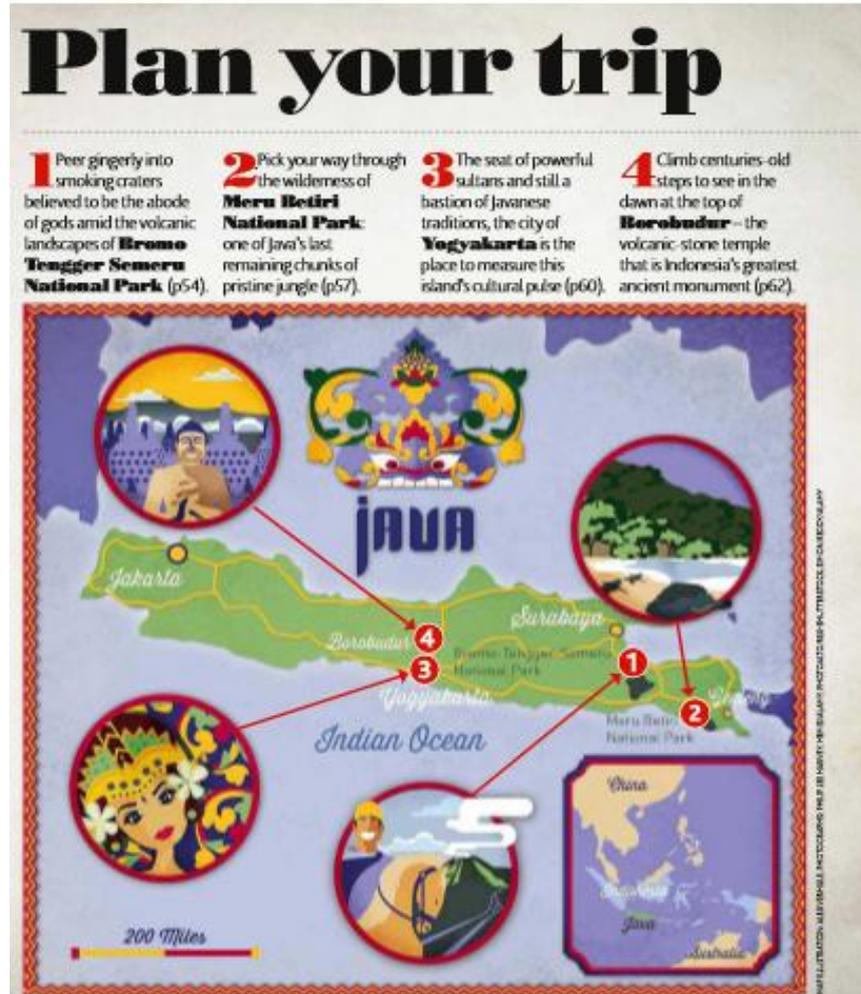


Рисунок 4.



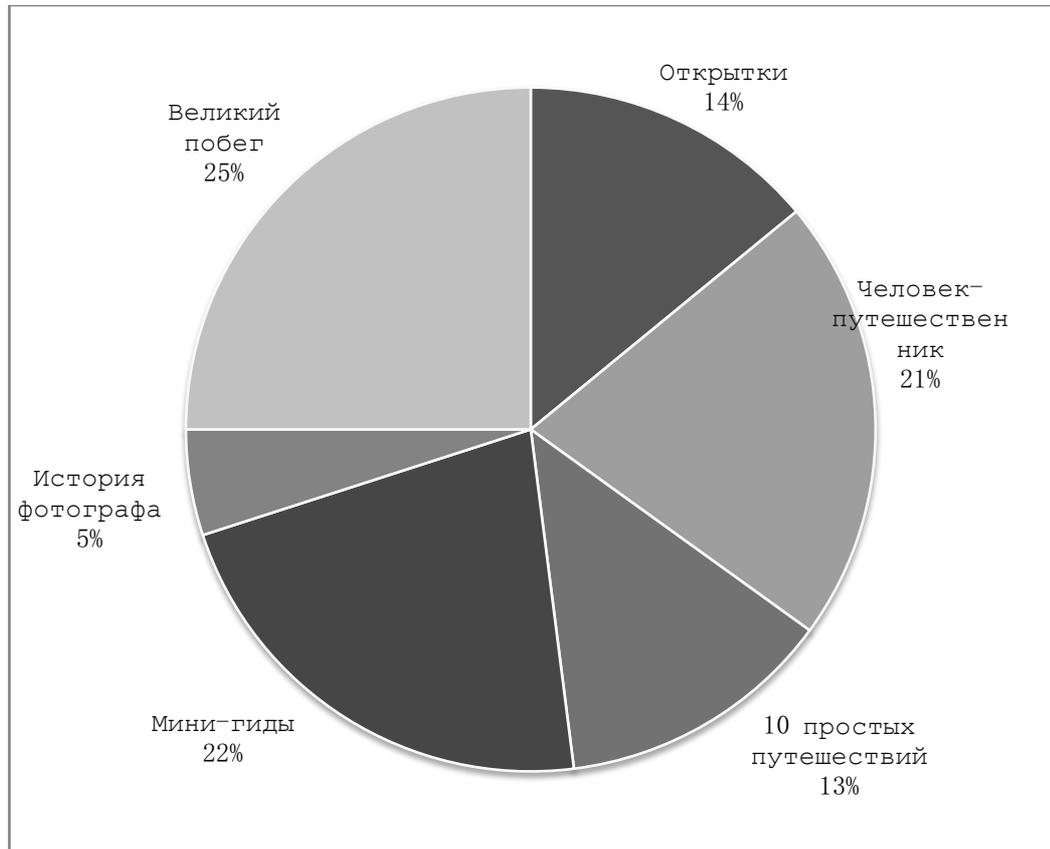
Приложение 7. Пример оформления материала в рубрике «Великий побег» в издании Lonely Planet Traveller, 2015 годм

Рисунок 5.



**Приложение 8.**

Диagramма 2. Структура рубрик в выпусках LonelyPlanet за 2015-2016гг.

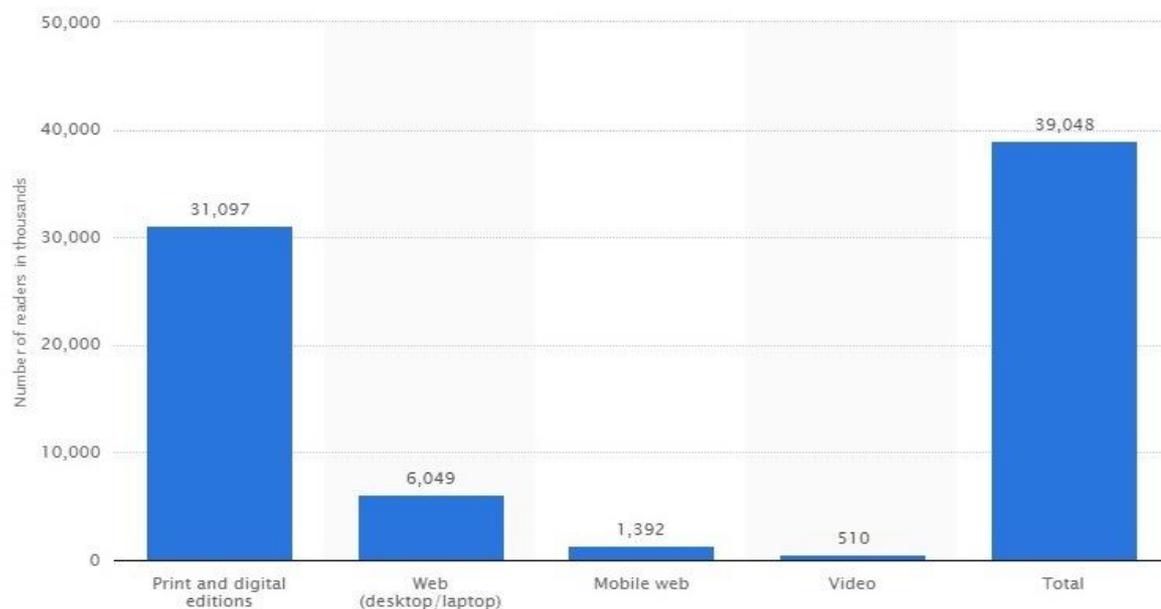


## Приложение 9. Аудитория National Geographic в марте 2015

### Рисунок 6.

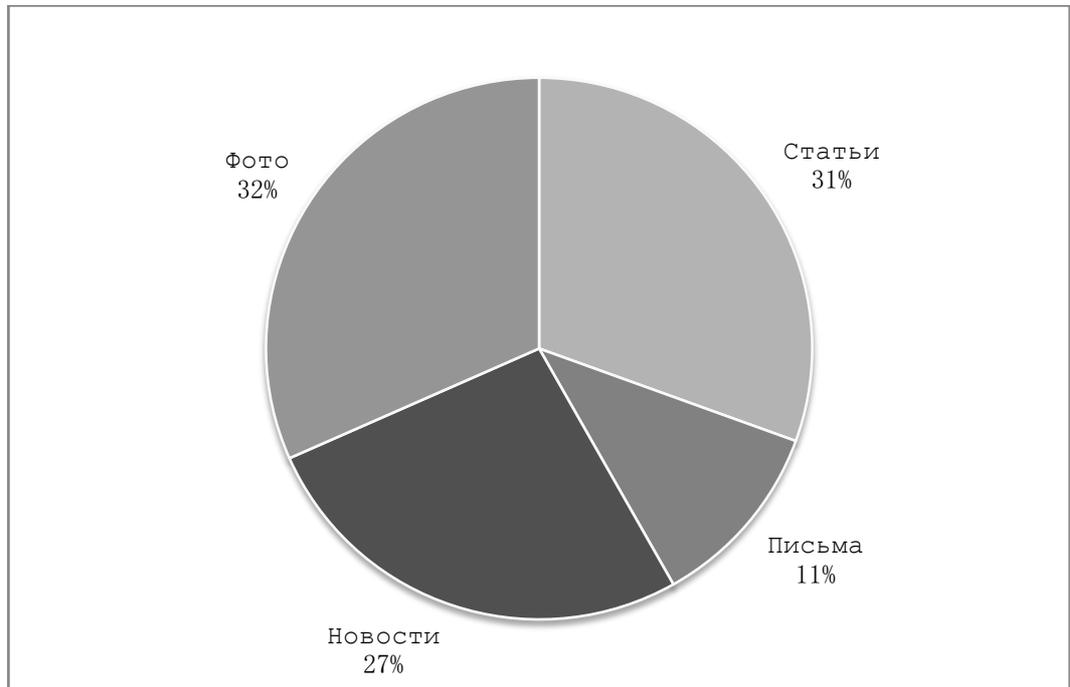
#### Number of National Geographic readers in March 2015, by platform (in thousands)

The statistic presents information on the number of National Geographic readers in the United States in March 2015, by platform. The magazine reached 1.39 million readers over the mobile web.



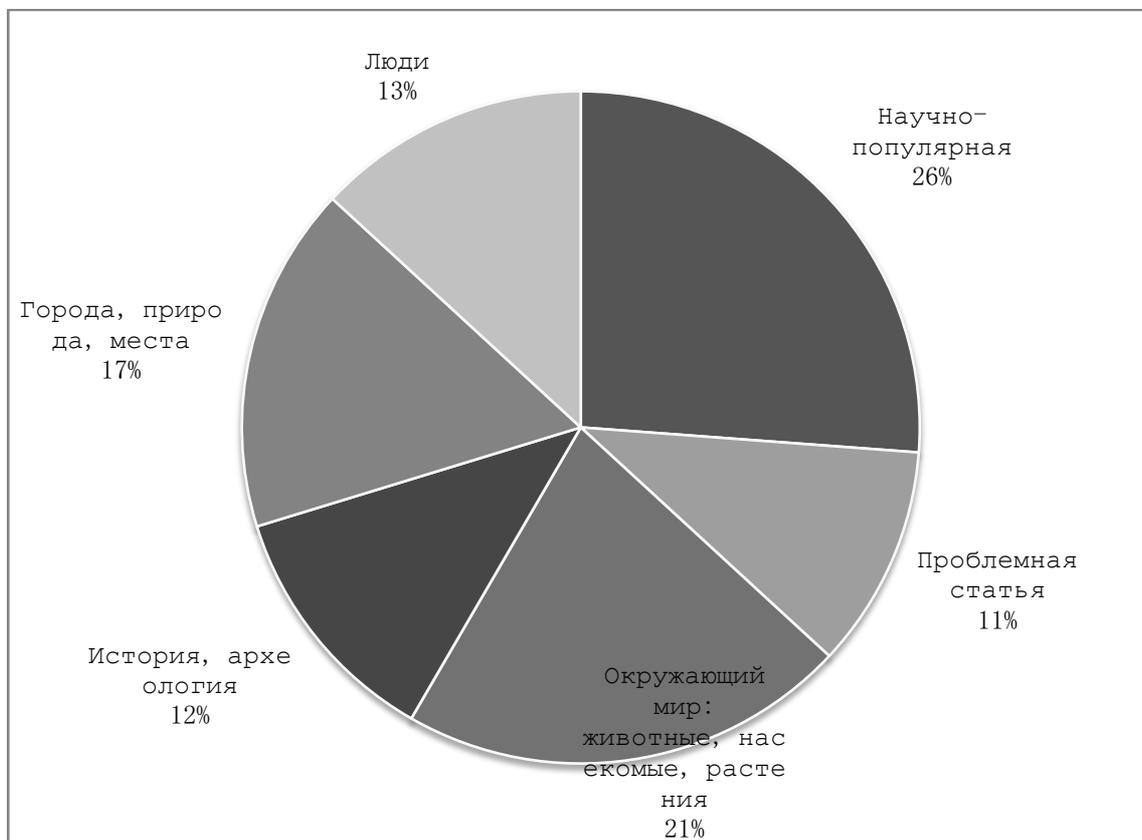
**Приложение 10.**

Диаграмма 3, Распределение публикаций National Geographic по жанрам, 2010 г.



**Приложение 11.**

Диаграмма 4, Тематическое разнообразие статей National Geographic, 2010 год.



## Приложение 12.

Примеры ссылок на сайт издания National Geographic в рубриках  
Рисунок 7.



## *Climate Change*

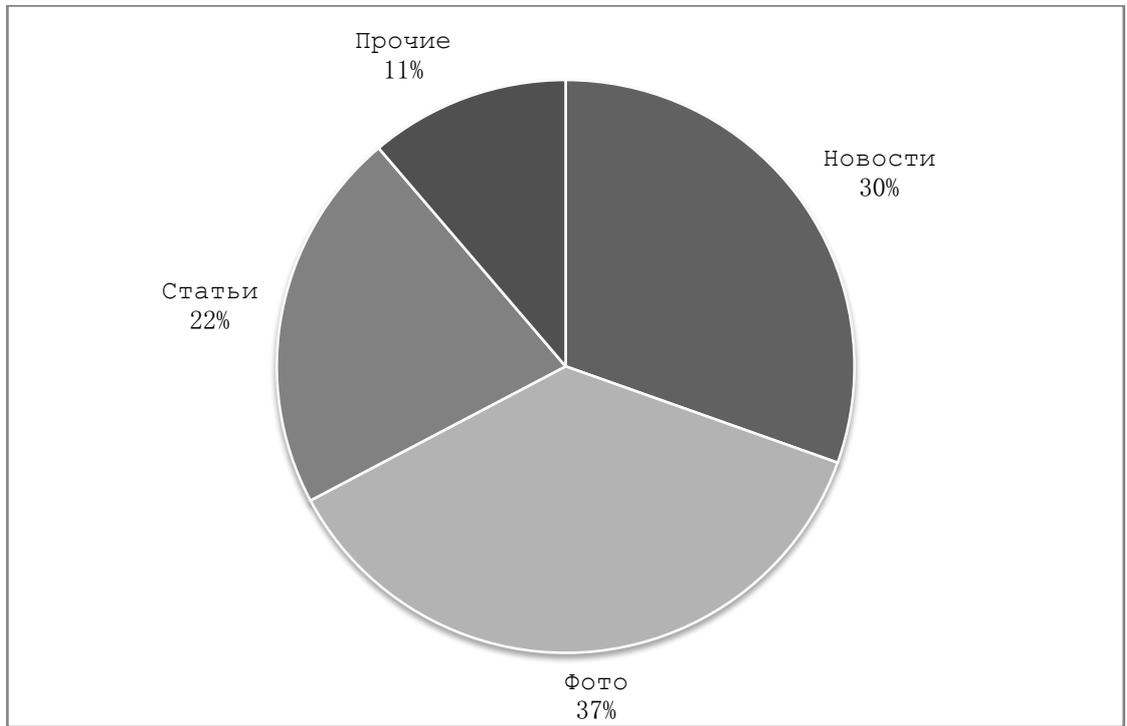
*Assignment* We asked members of National Geographic's Your Shot community to document how the changing climate is affecting where they live.

Рисунок 8.



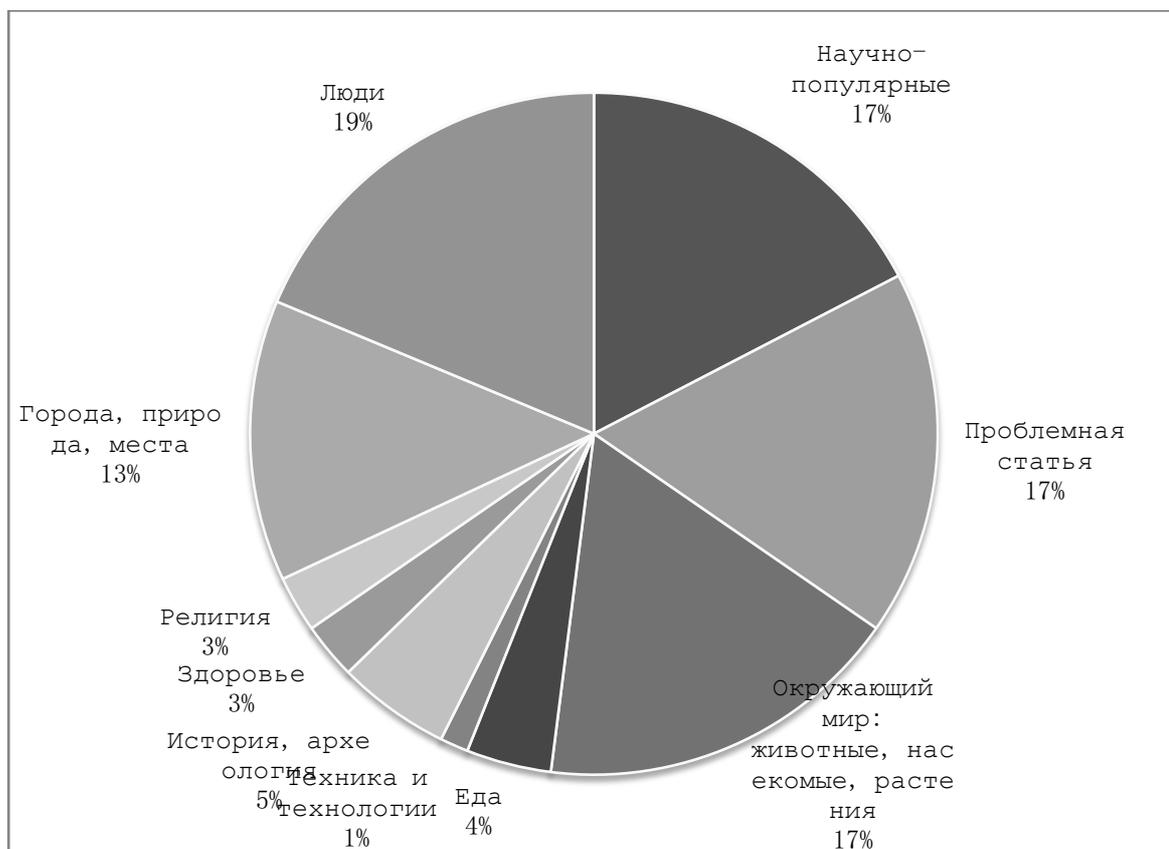
**Приложение 13.**

Диаграмма 5, Распределение публикаций National Geographic 2015-2016 по жанрам



**Приложение 14.**

Диаграмма 6, Тематическое разнообразие статей National Geographic, 2015-2016 гг.



## Приложение 15.

Табл. 2. Количество публикаций по статьям, National Geographical 2010 г.

Количество публикаций по рубрикам					
Наименование исследуемого СМИ, период	Количество номеров	Количество публикаций	Письма	Новости	Фото
National Geographic USA, январь 2010	1	22	2	5	8
National Geographic USA, февраль 2010	1	24	3	5	9
National Geographic USA, март 2010	1	21	4	5	6
National Geographic USA, апрель 2010	1	41	2	9	19
National Geographic USA, май 2010	1	18	2	5	5
National Geographic USA, июнь 2010	1	24	3	6	6
National Geographic USA, июль 2010	1	29	3	9	10
National Geographic USA, август 2010	1	22	2	7	6
National Geographic USA, сентябрь 2010	1	21	3	7	5
National Geographic USA, октябрь 2010	1	20	2	7	5
National Geographic USA, ноябрь 2010	1	19	4	4	6
National Geographic USA, декабрь 2010	1	14	1	4	2
National Geographic USA, <b>ВСЕГО</b>	12	275	31	73	87
В %		100%	11%	27%	32%

Развернутая статья					
	Проблемная статья	Окружающий мир: животные, насекомые, растения	История, археология	Города, природа, места	Люди
	1	1	1	1	1
		2		1	2
		2	1	1	1
	1	1	1	2	2
		1	1	1	1
	1	2	1	2	1
	1	1	1	1	1
	1	1	1	2	
		2	1	1	1
	1	2	1		1
	2	1	1		
	1	2		2	
		18	10	14	11
	9	53			
	3%	19%	0%	0%	0%

### Приложение 15.

Табл. 3. Количество публикаций по статьям, National Geographical 2016 г.

Наименование исследуемого СМИ, период	Количество номеров	Количество публикаций	Прочие	Новости	Фото
National Geographic USA, июль 2015	1	25	2	10	7
National Geographic USA, август 2015	1	33	2	8	18
National Geographic USA, сентябрь 2015	1	31	2	9	15
National Geographic USA, октябрь 2015	1	34	5	7	17
National Geographic USA, ноябрь 2015	1	18	3		5
National Geographic USA, декабрь 2015	1	29	4	8	11
National Geographic USA, январь 2016	1	26	3	9	7
National Geographic USA, февраль 2016	1	25	2	11	7
National Geographic USA, март 2016	1	28	3	10	10
National Geographic USA, апрель 2016	1	31	2	10	13
National Geographic USA, май 2016	1	41	7	16	9
National Geographic USA, июнь 2016	1	26	4	8	9
<b>National Geographic USA, ВСЕГО</b>	<b>12</b>	<b>347</b>	<b>39</b>	<b>106</b>	<b>128</b>
<b>В %</b>		<b>100%</b>	<b>11%</b>	<b>31%</b>	<b>37%</b>

		Развернутая статья							
Научно-популярные	Проблемная статья	Окружающий мир: животные, насекомые, растения	Еда	Техника и технологии	История, археология	Здоровье	Религия	Города, природа, места	Люди
2		1	1			1	1		1
1	1	1							2
1	1	1			1				1
		1			1			2	1
2	2	1		1				1	3
	1	1	1				1	1	1
1	2	1						2	1
1	2				1			1	
1	1	1	1						1
1	1	1				1		1	1
2	2	3						1	1
1		1			1			1	1
13	13	13	3	1	4	2	2	10	14
4%	4%	4%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	4%