

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Тревел-блог как тип массмедиа»

Студент

А.В. Чернявская

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Р. Раскатова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

канд. филол. наук, Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

В бакалаврской работе «Трэвел-блог как тип массмедиа» представлена типологическая характеристика трэвел-блогосферы.

Целью является описание типологической структуры трэвел-блогов, сложившейся на современном этапе развития.

Задачи состоят в том, чтобы на основе имеющейся научной литературы описать специфику трэвел-журналистики, как тематического направления, выявить характерные для трэвел-блогинга черты, на их основе выделить типологические признаки, характеризующие трэвел-блоги, провести типологический анализ и описать типологическую структуру трэвел-блогов.

Работа состоит из двух глав. В первой главе «Трэвел-блогосфера как явление современных массмедиа» рассматривается определение понятия трэвел-журналистики, этапы ее зарождения и развития, как отдельного направления журналистики. Далее описывается трэвел-блогосфера, разграничиваются понятия трэвел-журналистика и трэвел-блог, приведены определения понятия блог и трэвел-блог, описана предлагаемая теоретиками и практиками классификация. На основе этого выделены типологические признаки, которые легли в основу анализа. Во второй главе «Типология трэвел-блогосферы» описан анализ тринадцати трэвел-блогов по типоформирующим, вторичным и формальным признакам и представлен его результат.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТРЭВЕЛ-БЛОГОСФЕРА КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА.....	11
1.1 Трэвел-журналистика как тематическое направление современных СМИ	11
1.2 Трэвел-блогосфера: теоретические аспекты и подходы к классификации	19
ГЛАВА 2. ТИПОЛОГИЯ ТРЭВЕЛ-БЛОГОСФЕРЫ.....	31
2.1 Анализ трэвел-блогов по типоформирующим типологическим признакам	31
2.2 Анализ трэвел-блогов по вторичным и формальным типологическим признакам	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60

Введение

Люди всегда стремились открывать неизведанное, постигать законы природы, изучать, как устроен мир. Еще много веков назад человек начал пересекать моря и океаны, открывать новые земли. На Земле практически не осталось ни одного уголка, куда бы не ступила нога человека. Но и сегодня мы не можем оставаться на месте, нас влекут далекие горизонты. Современный человек жаждет путешествия, чтобы своими глазами увидеть и на своем опыте прочувствовать все разнообразие нашего мира.

У каждого, кто совершил путешествие: будь то поездка в соседний город, в другую страну или же на другой континент, есть потребность поделиться своими эмоциями и впечатлениями, а некоторые путешественники хотят передать полученный опыт другим людям. При этом потребность в такой информации высока. К ней обращаются как те, кто только собирается посетить те же места, так и те, кто не может совершить подобное путешествие, но воспринимает через эмоции и оценки автора публикаций. Потребность в такой вид коммуникации определило зарождение журналистики путешествий или трэвел-журналистики.

Истоки этого направления находятся в публицистике, многие знакомы с такими произведениями, как «Остров Сахалин» А.П. Чехова, «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Радищева и «Одноэтажная Америка» И. Ильфа и Е. Петрова. Как сугубо журналистский жанр «истории путешествий» начинают существовать в виде путевых очерков и зарисовок.

Сегодня журналистика путешествий – это особое направление, которое сосредоточено на предоставлении информации о всевозможных точках земного шара. Она знакомит своих читателей с историческими и географическими особенностями стран, народами, их обычаями, этикой, философией и культурой.

С развитием информационного общества и активным развитием сферы туризма произошли большие изменения в трэвел-журналистике: появилась

конкуренция, т.к. на экраны выходят многочисленные телепередачи о путешествиях, радионные путевые заметки, специализированные издания и т.д. Возникли новые формы подачи информации, обеспеченные мультимедийностью. Люди стали иметь больше возможностей в самостоятельных путешествиях и доступа к каналам обмена информацией, что сформировало новое содержание публикаций, основанных больше на прагматической стороне путешествий. Основная масса популярных авторов создала собственные интернет-дневники, контент которых стал независимым от политики редакции.

Появление блогосферы полностью переформатировало данное направление журналистики. Блогосфера стала новым пространством не только для журналистов, феномен блога дал возможность любому путешественнику превратить свое путешествие в информационный продукт. Он открыл потенциальную нишу для отражения реальной действительности глазами обывателя. Молодые люди стремятся отправиться в путешествия и передать наглядно без прикрас то, что происходило с ними. Отсутствие редакторской правки и какой-либо цензуры дает возможность увидеть вещи такими, какие они есть на самом деле и тем самым делает трэвел-блоги востребованными и актуальными.

Читатели ищут на страницах своих авторов вдохновение, действенные советы и рекомендации, практически каждый блог в своем интерфейсе имеет обратную связь. Небольшой пост на странице интернет-дневника может являться более полезным для аудитории, чем тематическая программа о путешествии или обширная статья в журнале.

На сегодня в научной литературе описывается само явление блогинга, специфика ведения и классификация блогов по тематическим направлениям, их влияние на изменения жанров и требований к содержанию публикаций. Однако трэвел-блоги как сегмент массмедиа только начинают подвергаться научному осмыслению. В связи с этим задача описать типологические характеристики трэвел-блогов определяет **актуальность** данной **работы**.

Объектом исследования является трэвел-блогосфера.

Предмет – типологические характеристики трэвел-блогов.

Цель – описать типологическую структуру трэвел-блогов, сложившуюся на современном этапе развития.

Задачи:

- на основе имеющейся научной литературы описать специфику трэвел-журналистики, как тематического направления;
- опираясь на научные труды, выявить характерные для трэвел-блогинга черты;
- выделить типологические признаки, характеризующие трэвел-блогинг;
- провести типологический анализ блогов, выбранных по рейтингам топ-10 блогов и по рекомендациям на канале Youtube, о путешествии и описать типологическую структуру трэвел-блогов.

Теоретико-методологическую базу составили научные труды по теории жанров журналистики, проблемам их смешения и трансформации А.А. Тертычного («Жанры периодической печати»), которые помогли в жанровой идентификации путевого очерка как зарождения трэвел-журналистики; труды по теории и практике сетевых СМИ: А.И. Аكوпова («Периодические издания», «Некоторые вопросы журналистики: история теории и практика»); научные статьи по проблематике трэвел-журналистики и трэвел-блогов И.В. Показаньевой («Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга», «Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства»); научная работа Ростовской Ю.В. и Витковской Н.Г. («Туристическая пресса: этапы становления») – помогла проследить зарождение и становление направления трэвел-журналистики; научные статьи Боброва А.А., Кривцова Н.В., Усцовой А.В. и Гегеловой Н.С. помогли определить понятие трэвел-журналистики; научная статья Мухи А.В. и Федосеевой А.Н. позволила определить жанровый пласт трэвел-журналистики; труды иностранных теоретиков Стэфан Пурингер и Андро Тэйлор помогли определить понятие «трэвел-блогер», а Дорис Шмэледжер и

Дин Карсон помогли определить категории блогов; также мной использовались классификации блогов теоретиков и практиков блогосфера, таких как Шамаев В.Н., Анна Шуст, Геннадий Михайлюта и др.

В работе использовались следующие **методы**:

- теоретико-типологический метод помог при выборе блогов, содержание которых предстоит анализировать;
- сравнительно-сопоставительный метод (сравнительно-описательный метод) помог в выявлении специфики блогов в их сходствах и различиях;
- метод критического изучения использовался в поисках научной литературы и ее грамотного использования в данной работе, а также в работе с трэвел-блогами.

Эмпирическую базу исследования составили трэвел-блоги. Для проведения типологического анализа было выбрано тринадцать трэвел-блогов: «Goodbye Normals», «Страница виртуальных путешественников» Сергея Доли, «Хочу домой», «I know.travel», «Своим ходом», «Вечное лето - вокруг света», «Дом – страница Артемия Лебедева», «Поехавший – travel blog», Блог Ильи Бондарева, «Orange Traveler», Блог Александра Кондрашова, Блог Макса Листова, «Seredina Leta». Блоги выбирались на основании: рейтингов топ-10 лучших трэвел-блогов наиболее просматриваемых блогеров; для более объемной картины исследования были взяты блоги по рекомендациям на канале Youtube. Из отобранных таким образом для более глубокого анализа были выбраны те, которые имеют более 50000 подписчиков.

Практическая значимость дипломной работы заключается в возможности использования полученных результатов при создании качественных трэвел-блогов. Результаты исследования могут быть использованы также в учебном процессе на спецкурсах и при составлении учебных пособий по современной журналистике. Теоретическая значимость работы заключается в предпринятой попытке выделить типологические признаки, характеризующие трэвел-блогосферу. Проанализированный,

обобщенный и систематизированный в исследовании материал, сделанные на его основе выводы, могут способствовать более полному и глубокому пониманию феномена трэвел-блогосферы.

Цели и задачи определили **структуру работы**. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы и её актуальность; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи; характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначается эмпирическая база исследования; определяются элементы научной новизны, а также практическая значимость работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе «Трэвел-блогосфера как явление современных массмедиа» рассматривается определение понятия трэвел-журналистики, этапы ее зарождения и развития сначала как путевого очерка и в дальнейшем как отдельного направления. Далее описывается трэвел-блогосфера: определение понятия блога, трэвел-блога, разграничение понятий трэвел-журналиста и трэвел-блогера, классификация блогов, приведенная теоретиками и практиками. Во второй главе «Типология трэвел-блогосферы» описан анализ выбранных по типифицирующим, вторичным и формальным признакам. Далее следует заключение, в котором делаются выводы на основании проделанной работы. В списке литературы указаны научные труды и источники, которые использованы в работе. В приложении приведены диаграммы, в которых указаны данные исследования, а также таблицы с анализом блогов по типифицирующим, вторичным и формальным признакам.

ГЛАВА 1. ТРЭВЕЛ-БЛОГОСФЕРА КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

1.1 Трэвел-журналистика как тематическое направление современных СМИ

Трэвел-журналистика на сегодняшний день является малоизученным направлением. Показаньева И.В. в своей научной статье пишет: «Определенной теоретической базы для изучения трэвел-журналистики еще не существует, поэтому выделение классификаций, проблем и гипотез носит экспериментальный характер¹. Предпринимаемы попытки научного описания данного явления в полной мере не систематизирует материал и не содержит сколько-нибудь подробного исследования по этому актуальному вопросу. Более того, до сих пор нет четкого разграничения понятий «журналистика путешествий» и «трэвел-журналистика». Часть аналитиков определяет трэвел-журналистику, как несерьезное направление, подчеркивая не серьезность его задач и целей, а зачастую непрофессионализм в работе самого трэвел-журналиста, подкрепляя это тем, что трэвел-журналистика не всегда стремится следовать традиционным журналистским идеалам и руководствоваться понятием общественно значимого интереса.

На смену настоящей журналистике путешествий, представленной в проблемных и путевых очерках, пришла эпоха «инфотеймента». Е. Вартанова в своей книге «Медиаэкономика зарубежных стран»², определяет термин «инфотеймент» - как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. В печатной индустрии этому термину соответствует термин

¹ Показаньева И.В. К теоретизации отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике // Universum: филология и искусствоведение. 2014. №8 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-teoretizatsii-otnosheniy-avtora-i-destinatsii-v-trevel-zhurnalistike> (дата обращения: 17.04.2018).

² Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2003. 60с.

«таблоидизация», описывающий аналогичные явления применительно к газетному рынку». Как утверждают Ханич Т. и Хануш Ф. в совместной книге «Журналистика путешествий: исследование производства, влияния и культуры», цель трэвел-журналистики – дать информацию, рекомендации, т.е. выполнить роль гида, и одновременно развлечь аудиторию. Авторы рассматривают трэвел-журналистику как часть лайфстайл-журналистики³.

Понятие трэвел-журналистики происходит от англ. Travel journalism и в современной теории массовых коммуникаций определяется как – «особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы, истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и др.» Данное определение приводится в статье А.А. Боброва «Журналистика путешествий: реальность и тенденции». Там же он говорит, что «сегодня именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур и ментальностей, зачастую детерминированный PR-агентствами и редакторами печатных СМИ, телепрограмм и веб-сайтов»⁴.

Показаньева И.В. придерживается такой же трактовки понятия «трэвел-журналистики», видит в ней «особое направление софт-журналистики (развлекательная, досуговая журналистика), которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие»⁵. А Кривцов Н.В. расширяя определение, пишет: «трэвел-журналистика представляет собой политематическое и многожанровое,

³ Hanitzsch T., Hanusch, F. Travel journalism: exploring production, impact and culture / Palgrave Macmillan; 2014 — P. 274.

⁴ Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции // Научные труды Московского Гуманитарного Университета. - 2016. №3 URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/zhurnalistika-puteshestviy-realnost-i-tendentsii> (дата обращения 1.05.2018).

⁵ Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Электронный научный журнал «Медиаскоп» URL : <http://www.mediascope.ru/en/node/1385> (дата обращения 12.04.2018).

комплексное направление, которое опирается на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, а именно, на информацию, связанную с путешествиями и туризмом, и, как следствие, аудиторию, соответственно заинтересованную в этой тематике. Следовательно, трэвел-журналистику можно рассматривать как широкую специализацию, куда входит история, география, искусство, гастрономия, этнография и др.»⁶.

Усцова А.В. называет трэвел-журналистику так: «особое направление в журналистике, основная цель которого – предоставление информации о путешествиях, разработка таких тем, как география, культура и туризм»⁷. Гегелова Н.С. пишет о трэвел журналистике, как о «специфическом жанре, который находится на стыке серьезной журналистики и простых дневниковых записей»⁸.

Развитие трэвел-журналистики происходит вместе с формированием и ростом сферы туризма в мире, что в свою очередь обусловлено прогрессом человечества в различных областях, таких, как экономическая, политическая, социальная, культурная. Массовый туризм и соответствующее направление в журналистике стали результатом восхождения на высокую ступень общественного развития, так как туризм не был обязательной потребностью для человека. Изначально тематика путешествий появляется в литературе и становится одной из форм изложения географических и этнографических сведений. В своей научной статье Ю.В. Ростовская и Н.Г. Витковская упоминают, что первые формы типичного путешествия можно обнаружить в античной литературе: путешествие берется за основу повествования в романе-эпосе Гомера «Одиссея». А также говорят о том, что «широкую известность получили путевые заметки венецианского купца Марко Поло,

⁶ Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy> (дата обращения: 1.05.2018).

⁷ Усцова А.В. Прикладная роль трэвел-журналистики. // Выпускная квалификационная работа// Научный корреспондент. 2016. URL: <http://nauchkor.ru/pubs/prikladnaya-rol-trevel-zhurnalistiki-587d363c5f1be77c40d58a2c>.

⁸ Гегелова Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-na-rossiyskom-televidenii> (дата обращения: 10.04.2018).

написанные в XIII в., и «Хождение за три моря» русского купца Афанасия Никитина, датируемое XV в.»⁹.

Венгеров М.П. и Тимофеев Л.И. толкуют путешествие как «произведение, в котором повествуется о бывшем в действительности или вымышленном путешествии в чужой, неизвестный или малознакомый край. В путешествии описываются наблюдения, впечатления путешественника, его открытия и приключения»¹⁰. Шачкова В.А. в своей научной статье пишет, что Чернышевский Н.Г. определял путешествие как жанр, который «соединял в себе элементы истории, статистики, государственных наук, естествознания и приближаясь к так называемой легкой литературе своею формою, как рассказ о личных приключениях, чувствах и мыслях отдельного человека в столкновении его с другими людьми - людьми, жизнь которых тем любопытнее для нас, что они живут в условиях иной обстановки, нежели публика, для которой предназначается книга, - путешествие совмещает в самой легкой форме самое богатое и заманчивое содержание. Путешествие – это отчасти роман, отчасти сборник анекдотов, отчасти история, отчасти политика, отчасти естествознание»¹¹.

Тематика путешествия начинает формировать литературный жанр «путевой очерк». В XVIII в. периодическая печать во всем мире начинает свое активное формирование, а вместе с этим развивается и жанр путешествий. Писатели-публицисты со всего мира проявили большой интерес к жанру путешествий, и благодаря их трудам были разработаны принципы использования публицистических жанров, а также оказано серьезное воздействие на формирование стилистики повествования о путешествиях. Авторами, чьи путевые очерки как жанр российской литературы и журналистики вошли в историю были А.С. Пушкин, Н.И.

⁹ Ростовская Ю.В., Витковская Н.Г. Туристическая пресса: этапы становления // Вестник ВУиТ. 2015. №2 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-pressa-etapy-stanovleniya> (дата обращения 20.04.2018).

¹⁰ Тимофеев Л., Венгеров Н. Краткий словарь литературоведческих терминов. - М.: Учпедгиз, 1963. – с.124.

¹¹ Шачкова В. А. "путешествие" как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник ННГУ. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puteshestvie-kak-zhanr-hudozhestvennoy-literatury-voprosy-teorii> (дата обращения: 30.04.2018).

Новиков, А.Н. Радищев, А.П. Чехов, И.А. Гончаров. Много прекрасных путевых очерков было написано в советское время И.А. Ильфом и Е.П. Петровым, И.Г. Эренбургом, М.А. Шагинян, М.Е. Кольцовым, Ю. Смуулом, В.В. Маевским, В.М. Песковым и другими журналистами.

По мнению А.А. Тертычного, путевой очерк претендует на авантюренность сюжета. Подобная авантюренность задается самим характером подготовки данного типа публикации. «Поскольку путевой очерк представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия (поездки, командировки и пр.), то и сюжет очерка отражает собой последовательность этих событий, происшествий, встреч, являющихся содержанием путешествия (приключений) журналиста»¹² - утверждает исследователь.

В любом путевом очерке центром является авторское «я», а главной отличительной чертой жанра выступает живое повествование и явная позиция автора в очерковом сюжете. Исследователи различают функции авторского «я» в путевом очерке¹³. Это позволяет выделить роли автора: автор-исследователь, автор-свидетель, автор – лирический герой. Выражение авторского «я» в очерке тесно связано с наличием в нем функционально-смысловых типов речи. В путевом очерке происходит резкая смена типов речи, что связано с такими чертами очерка, как эскизность и ассоциативность. Например, в произведении А.Н. Радищева «Путешествие из Петербурга в Москву»: «сквозным сюжетом «Путешествия» является история человека, познавшего свои политические заблуждения, открывшего правду жизни, новые идеалы и «правила», ради которых стоило жить и работать, история идейного и морального обновления путешественника»¹⁴.

¹²Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2014. – 290 с.

¹³ Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А. - М.: Флинта: Наука, 2003. – с.267.

¹⁴ Лебедева О.Б. История русской литературы XVIII века. - М., 2000. С. 347.

Основным стилистическим приёмом жанра являются фрагменты - пейзажи. Пейзажи – это не просто «скелет» повествования, но и некая форма, в которую автор помещает всё своё представление о месте, сопряжённое с эмоциональным состоянием. Автор даёт нам фрагменты увиденного, мы же составляем из этого единую картину.

В своей работе «Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства» И. В. Показаньева сравнивая путевой очерк с жанрами трэвел-журналистики утверждает, что трэвел-журналистика «рассказывает об аспектах туризма в информационных и развлекательных целях, что редко включает в себя аналитические аспекты повествования, свойственные серьезной журналистике»¹⁵. А в «Путешествии из Петербурга в Москву» наоборот «А.Н. Радищев уделяет значительное внимание острым социально-политическим вопросам: крепостничеству, неизбежности насильственного свержения самодержавия и революции, приводит в тексте разговоры с попутчиками и другими людьми о будущем России, свои размышления о том, каким должен быть дворянин и крестьянин»¹⁶.

В статье Мухи А.В. и Федосеевой А.Н. определяется жанровый пласт трэвел-журналистики: трэвел-репортаж, рекомендация, зарисовка. А. А. Тертычный отмечает, что «Своеобразие публикаций, относящихся к жанру репортажа, возникает прежде всего в результате «развернутого» применения метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов. А задача любого репортера заключается прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), т.е. создать «эффект присутствия»»¹⁷. Особую функцию в репортаже выполняет использование деталей. С.М. Гуревич указывает на то, что

¹⁵ Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства // Электронный научный журнал «Медиаскоп» URL : <http://www.mediascope.ru/en/node/1385> (дата обращения 12.04.2018).

¹⁶ Ревенко Анастасия Андреевна Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-vozniknoveniya-i-etapy-stanovleniya-pechatnyh-izdaniy-o-puteshestviyah> (дата обращения: 13.04.2018).

¹⁷ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2014. — С. 87-89.

«читатель должен как бы сам видеть все происходящее на месте события, как бы слышать голоса его участников. Этот эффект достигается, прежде всего, использованием в тексте репортажа деталей и подробностей, помогающих репортеру нарисовать зримую картину действительности. Специфика репортажа проявляется и в его стиле – эмоциональном, энергичном. Для него характерно активное использование средств и приемов образного отображения действительности – яркого эпитета, сравнения, метафоры и т.д. И если потребуется, даже некоторых сатирических средств»¹⁸.

Возвращаясь к трэвел-журналистике необходимо отметить отличия трэвел-репортажа от других его видов. А.В. Муха и Н.И. Федосеева пишут: «Трэвел-репортаж является тематической разновидностью репортерской деятельности, связанной с тематикой путешествий, в котором путешествие выступает не как самоценный процесс, а как средство обращения репортера к каким-либо социально-культурным явлениям или проблемам других культур, стран и народов»¹⁹. Орхан Джемаль, журналист, работающий в направлении трэвел, подчеркивает, что в отличие от путевых записей, репортаж подразумевает наличие четко поставленной задачи: «Если вы едете в Таиланд в качестве репортера, то вы не описываете все, что видите. У вас всегда есть задача, например, написать о тайском боксе. Все ваши передвижения, встречи, контакты должны быть подчинены этой задаче. В данном случае вы пишете о тотализаторе, о спортсменах, о бизнесе, сопровождающем тайский бокс»²⁰.

Согласно А.А. Тертычному: «рекомендация – публикация текстов, содержащих рекомендации (советы) по поводу того, как надо решать те или иные задачи, является ответом на соответствующие информационные ожидания аудитории, это аналитический жанр, основой содержания которого

¹⁸ Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 242с.

¹⁹ Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарёв-Online. 2015. №19 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi> (дата обращения: 13.03.2018).

²⁰ Джемаль О.Г. Мастерская трэвел-репортажа – Режим доступа: URL: <http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>

является предписательная программная информация»²¹. На практике она реализуется в материалах, схожих по своей цели с путеводителями. Рекомендация носит сугубо практический характер, выступая в качестве советчика для читателя-путешественника. К жанру рекомендации могут относиться как объемные материалы, посвященные тем местам, куда, по мнению редакции, читатель должен отправиться на выходные, информационно-справочные колонки об отелях, в которых читателю следует остановиться, публикации о вещах, которые ему следует брать с собой в путешествие и т.д.

Если же говорить о зарисовке, то она несет в себе публицистический смысл, значимый для читателя. Дмитровский А.Л. определяет зарисовку как – «субъективное, образное, эмоциональное описание конкретной ситуации и переживаний, с нею связанных»²². Публицистическая зарисовка может включать в себя, например, наблюдения за нравами жителей какой-либо местности, нести в себе репортажные моменты и элементы диалога.

Следует понимать, что рассмотренные жанры трэвел-журналистики на практике очень редко встречаются в чистом виде. В современных СМИ происходят активные процессы жанровых объединений и трансформаций. В результате смешения жанров и их жанрообразующих признаков появляются новые гибридные формы трэвел-журналистики, сочетающие в себе признаки путевого очерка и репортажа, а также элементы практической информации для путешественников. Т.М. Жаглова отмечает, что даже конкретное указание жанрового признака в публикации не всегда свидетельствует о ее соответствии жанровому канону: «Виртуозно отточенные в журналистской среде формы и методы воссоздания действительности зачастую вбирают в

²¹Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 258 с.

²² Дмитровский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-zhurnalistiki> (дата обращения: 7.04.2018).

себя черты смежных, «пограничных» жанров, открывающих новые возможности для их использования в газетно-журнальной практике»²³.

«Журналистика путешествий в сети Интернет эволюционировала: вначале она оповещала людей о необычном и интересном вокруг них, а в нынешний временной период трэвел-журналистика представляет собой содержательный элемент с панорамой культурного и досугового образа жизни, без которого немислима познавательная журналистика»²⁴. Таким образом, трэвел-журналистика в наши дни – это бурно развивающееся направление, в котором главенствующим становится метод инфотеймента. Главная цель – это дать информацию о путешествиях, рекомендации, т.е. выполнить роль гида, и одновременно развлечь аудиторию. Характерными жанрами для этого вида журналистики является трэвел-репортаж, рекомендация, зарисовка, колонка, но в результате смешения жанров и их жанрообразующих признаков появляются новые гибридные формы трэвел-журналистики.

1.2 Трэвел-блогосфера: теоретические аспекты и подходы к классификации

В научной статье Евсюковой Т.В. и Гермашевой Т.М. понятие «блог» определяется, как «небольшой интернет-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями, т.е. для блога характерна возможность публикаций отзывов («комментариев», «комментов») посетителями. Блог так же можно определить как «периодически обновляемую ленту сообщений, где заметки

²³ Жаплова Т.М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013г. / под ред. Р.П. Баканова. – Казань: ун-т, 2013. – С.228.

²⁴ Вихорева Л.Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-potentsial-auditorii-trevel-smi-v-internete> (дата обращения: 11.05.2018).

(посты) располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателями»²⁵. В диссертации Е.Г. Новиковой блог рассматривается, как «публичный, общедоступный, открытый, нелинейный, интерактивный, динамичный, полифоничный гипертекст, который создается при участии автора и активных читателей»²⁶. В словаре-справочнике Мильчина А.Э. понятие «гипертекст» – это «вид текстового документа, части которого находятся в памяти разных компьютеров и связаны между собой отношениями, при помощи которых можно быстро найти нужную информацию»²⁷. А Калашникова А.А. пишет, что в контексте блогосферы гипертекст – это совокупность «жанрообразующих факторов, форма организации текстового материала, при которой единицы организованы не линейно, а как система явно указанных возможных взаимных переходов, связей. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке»²⁸. «Блог – это и дневник, и трибуна, и своего рода самоценное произведение искусства, и пространство для презентации своего творчества»²⁹ - пишет Шапошников В.А.

Блоги выполняют различные функции, такие как: коммуникативная – возможность высказаться, завести новые знакомства; развлекательное времяпрепровождение, «механизм сообщества блогеров позволяет вести общение в удобном для каждого пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему нужна (или которую он может себе позволить)»³⁰; функция мемуаров – «авторы создают нечто вроде

²⁵ Евсюкова Т.В., Гермашева Т. М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №11-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-blog-i-blogosfera-v-lingvistik> (дата обращения: 20.03.2018).

²⁶ Новикова Е. Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников Текст.: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Ставрополь, 2005. - 119 с.

²⁷ Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. - М.: ОЛМА-Пресс, 2003. – 55с.

²⁸ Калашникова А.А. Блог как гибридный речевой жанр // Научная мысль Кавказа. 2010. №3 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-gibridnyy-rechevoy-zhanr> (дата обращения: 17.04.2018).

²⁹ Шапошников В.А. Преодоление коммуникативного вакуума в блогосфере // Ярославский педагогический вестник. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preodolenie-kommunikativnogo-vakuuma-v-blogosfere> (дата обращения: 16.04.18).

³⁰ Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М., 2006. 14 с.

отложенной коммуникации с самим собой»³¹; поэтическая функция, обусловленная самой природой интернета; функция самопрезентации: «виртуальность провоцирует человека на освобождение скрытых черт его личности, которые в реальной жизни ограничены психологическими комплексами ...»³²; психотерапевтическая функция блога.

Попов А.А. говорит о том, что «эффективность и популярность феномена блогов во многом обусловлена своими характерными техническими и коммуникативными отличиями от статичных веб-сайтов. Так, специалисты в области информационных технологий Р. Скобл и Ш. Израел в книге «Разговор дороже денег: как блогинг меняет общение бизнеса и потребителей» сформулировали шесть отличий блогов от любых иных каналов коммуникации»³³:

- Легкость публикации информации;
- Легкость поиска информации;
- Опора на общество. Благодаря блогам пользователи находят собеседников, схожих по интересам и создают отношения вне зависимости от своего географического пребывания;
- Быстрое распространение информации;
- Возможность прямой связи;
- Взаимосвязанность. Каждый блог связан с другим, а каждый блогер – со всеми участниками блогосферы.

Если говорить о понятии трэвел-блога, его можно определить, как блог, посвященный тематике путешествий. Туризм стал достаточно популярным направлением в журналистике, а затем перешел и в сферу блогов. Зарубежные теоретики Стэфан Пурингер и Андро Тэйлор пишут в журнале

³¹ Носкова Л.Г. Дневник как средство формирования языковой личности Педагогика, № 2, Февраль, 2010, С. 37–43.

³² Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернетэпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Монография. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Изд-во РУДН, 2008. 37 с.

³³ Попов А. А. Корпоративный блогинг как PR-технология // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-blogging-kak-pr-tehnologiya> (дата обращения: 3.05.2018).

«Journal of Vacation Marketing», что трэвел-блоги можно определить как «личные посты или записи, относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Трэвел-блоги являются эквивалентами виртуальных дневников и состоят из одного или более постов и записей, созданных на основе общей темы (например, определенное географическое направление или тур вокруг света). Обычно они пишутся туристами, которые информируют друзей и семью о своих приключениях и опытах во время путешествия»³⁴.

Трэвел-блог, как и любые другие виды блогов, по своей структуре представляет собой единую систему, состоящую из отдельных частей, в качестве которых выступают посты. Посты могут состоять из фотографий и текста, характеризующего или дополняющего мысль, которую хотел передать автор. Многие авторы предпочитают использовать видеоматериалы, так как видеосъемка позволяет более ярко передавать многообразие реальной действительности. В большинстве случаев блоги имеют возможность создания коммуникации между читателем и автором путем оставления комментариев. Автор полностью берет на себя ответственность за оформление и содержание блога: он задает тематику публикаций, частоту появления постов, качество и достоверность информации, а также структуру и стиль блога.

Трэвел-блогосфера неоднородна: Дорис Шмэледжер и Дин Карсон выделяют несколько категорий блогов, каждая из которых имеет свое значение для туризма:

- Потребитель для Потребителя, или C2C (consumertoconsumer),
- Бизнес для Бизнеса, или B2B (businesstobusiness),
- Бизнес для Потребителя, или B2C (businesstoconsumer),

³⁴ Puhringer S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence // Journal of Vacation Marketing. — 2008 — № 14 (2). — P. 77—87. URL: http://www.academia.edu/6816677/77_Journal_of_Vacation_Marketing_A_practitioners_report_on_blogs_as_a_potential_source_of_destination_marketing_intelligence (дата обращения: 3.05.2018).

– Государство для Потребителя, или G2C (governmenttoconsumer)³⁵.

Большая часть блогов относится к категории «Потребитель для Потребителя»: люди путешествуют, делятся впечатлениями и приобретенным опытом. Темами блогов данной категории в основном являются: личные истории, гастрономия, своеобразие жизни в том или ином месте, местные жители.

Паниковская М.А., проведя исследование трэвел-блогов, в своей статье «Специфика трэвел-журналистики в блогосфере» пишет: «Главным отличием трэвел-блога от любого другого ресурса является наличие автора, обладающего особой целью. Миссия блогера-путешественника – провести читателя по новым местам, рассказать о них так, чтобы пользователь ощутил на себе эффект присутствия. Он не обязан быть гидом, объективно повествующим об исторических фактах и прочих деталях, или туристическим агентом, который рассказывает только о позитивных чертах того или иного путешествия, преследуя цель приобретения путевки. Задача трэвел-блогера – показать мир таким, каким он ему представляется. Со всеми очаровательными и разочаровывающими моментами. Именно его ракурс восприятия будет стоять в основе любого поста»³⁶.

Трэвел-журналист и трэвел-блогер могут заниматься одной и той же деятельностью, но их цели и задачи будут отличаться. Трэвел-блогер это пользователь интернета, который занимается описанием своих путешествий, обращая большее внимание на описание своих ощущений, своего восприятия происходящего, а также делится с аудиторией своим опытом. Материалы трэвел-блогера субъективны. И.В. Глаузна в своей диссертации пишет: «на сегодняшний день задача трэвел-журналиста – «переоткрыть» земли, которые уже были открыты до него, как будто они до сих пор не известны.

³⁵ Schmallegger D., Carson D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Vol.14. - №2. – P.99-110. URL: http://www.academia.edu/2019724/Blogs_in_tourism_Changing_approaches_to_information_exchange (дата обращения: 3.05.2018).

³⁶ Паниковская М.А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере // Медиасреда. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-blogosfere> (дата обращения: 3.05.2018).

Отсюда его цель – оживить знакомые места и посмотреть на них свежим взглядом. А 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»³⁷.

В своей научной статье И.В. Показаньева выделяет различия между трэвел-журналистом и трэвел-блогером³⁸:

- Наличие профессионального журналистского или связанного с журналистикой образования, а также опыта работы в СМИ;
- Трэвел-журналиста отличает аффилиация от какого-либо СМИ. Для трэвел-журналистов создание материала – это работа. Блогер планирует путешествие самостоятельно;
- Разница в манере подачи информации;
- По количеству людей, задействованных в создании материала, трэвел-блогер является одиночкой, а трэвел-журналист частью команды (редакционный коллектив, съемочная группа на телевидении);
- Трэвел-журналист и трэвел-блогер по-разному фильтруют информацию. Блогер имеет индивидуальный «фильтр»: он может говорить обо всем и как хочет. Трэвел-журналист также имеет право высказывать собственное мнение, но только на очень ограниченный круг вопросов;
- Трэвел-журналист, являясь сотрудником СМИ, следует этическим и моральным кодексам, а также закону о СМИ, в соответствии с которым он отвечает за достоверность информации.

³⁷ Глазунова И.В. Современная трэвел-журналистика в США и Великобритании: Магистерская диссертация / И.В. Глазунова. – СПб.: СПбГУ, 2016. – с. 14.

³⁸ Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. 2015. №3-4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-bloginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista> (дата обращения: 11.05.2018).

Чтобы лучше показать специфику ведения блогов, И.В. Показаньева ссылаясь на зарубежного теоретика указывает, что освещение путешествия в трэвел-блоге происходит трехфазно³⁹:

- Ожидание, сформированное на основе историй путешествий других людей. На этой фазе автор пытается подготовиться к путешествию, делится своим возбуждением с другими пользователями, публикует связанный с местом назначения контент и т.д.
- Собственно путешествие, транслируемое онлайн. Но некоторые блогеры предпочитают выкладывать полноценные отчеты уже после путешествия, чтобы было время обдумывать и структурировать материал.
- Пост-впечатления, которые отражают авторские мысли после совершенного путешествия. Автор комментирует какие-то ранее упущенные моменты, оценивает путешествие, страну, качество отдыха, обобщает впечатления, делает выводы.

Для дальнейшего исследования трэвел-блогосферы и лучшего понимания вопроса, видится необходимым привести примеры классификаций блогов, разработанных теоретиками и практиками. Так в своей научной статье «Классификация блогов рунета»⁴⁰ Шамаев И.Н. представляет классификацию блогов по следующим признакам:

- Цели и задачи (*личностные* – коммуникация, автокоммуникация, самопрезентация, создание круга общения; *коммерческие* – презентация товаров и услуг; *политические* – мониторинг общественного мнения и реакции на те или иные действия в политической сфере; *социокультурные* – это все остальное от презентации культуры, до создания коммуникационных площадок по обсуждению проблем образования, здравоохранения, здорового образа жизни);

³⁹ Там же.

⁴⁰ Шамаев И.Н. Классификация блогов рунета // Вестник ВолГУ . Серия 9. Вып.11. – 2013.
URL:<https://cyberleninka.ru/article/v/klassifikatsiya-blogov-runeta> (дата обращения 2.05.2018)

- Издатель (могут выступать как блог хостинг – специальная служба, позволяющая размещать авторский контент и ведущая за ним контроль, - так и физическое или юридическое лицо, издающее автономный блог на отдельном сайте);
- Авторский состав – авторские (содержание определяет один человек) или коллективные (контент создается несколькими соавторами);
- Наличие и преобладание того или иного вида информации (текст, фото, графика, звуковые файлы, видео);
- Преобладание записей (постов) или комментариев к постам других блогеров;
- Тематическая направленность: монотематические и политематические блоги.

В.Л. Волохонский в 2006 г. выделил следующие функции блогов: «функция самопрезентации; функция развлечения; функция сплочения и удержания связей; функция мемуаров; функция саморазвития и рефлексии; психотерапевтическая функция», которые относятся к сфере личностных мотиваций. А к надличностным мотивациям относятся: коммерческие; установка коммуникации; оценочная функция; интегрирующая функция (функция социализации и обмена опытом)»⁴¹.

Блогер Геннадий Михайлюта ⁴² на своем сайте предлагает классифицировать блоги:

- По техническим и функциональным параметрам;
- По содержанию и их качеству, с позиции информативности и пользы для читателей;
- По направленности и интересам;
- По цели создания;

⁴¹ Волохонский В.Л. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – с.125-128.

⁴²Михайлюта Г. Типы личных блогов – моя классификация URL: <http://prt56.ru/typy-lichnyx-blogov-moya-klassifikaciya/> (дата обращения: 11.05.2018).

— По автору (авторский, коллективный, корпоративный).

А на сайте Mind Meister.ru можно встретить классификации нескольких авторов. Анна Иванова⁴³ выделяет следующие признаки:

— По тематической направленности (медицина, искусство, литература, исследования, обучение, хроника путешествий и др.);

— По наличию вида мультимедиа (текстовый, фотоблог, артблог, музыкальный, видеоблог);

— По ведению (личный, коллективный, псевдонимный, блог-подделка, корпоративный, рекламный);

— По технической основе (блог на отдельном хостинге (stand alone blog), блог на блог-платформе (livejournal, liveinternet, blogger)).

Наталья Маркович предлагает использовать те же признаки, но добавляет еще один пункт классификации - «Мотивация участия и функция блогов», в который входят⁴⁴:

— Коммуникативная функция;

— Функция самопрезентации;

— Функция развлечения;

— Функция сплочения и удержания социальных связей;

— Функция мемуаров;

— Функция саморазвития и рефлексии;

— Психотерапевтическая функция;

— Продвижение товаров и услуг.

Анна Шуст предлагает классифицировать блоги следующим образом⁴⁵:

Личный блог - страница, которую вы ведете для друзей и близких. Она может быть закрытой или открытой, но сути это не меняет. То, о чем вы пишете, любят комментировать ваши друзья, но все это в то же время

⁴³ Иванова А. классификация блогов URL:https://www.mindmeister.com/maps/public_map_shell/122102887/ (дата обращения: 11.05.2018).

⁴⁴ Маркович Наталья Классификация блогов URL:https://www.mindmeister.com/maps/public_map_shell/169399539/ (дата обращения: 11.05.2018).

⁴⁵ Анна Ш. Классификация блогов URL: <http://www.sila-slova.info/klassifikatsija-blogov> (дата обращения: 11.05.2018).

малоинтересно незнакомым людям: будни, дети, рецепты, заболели, выздоровели, весна, собака, отпуск, шопинг. Монетизировать такой блог труднее всего. Многие пытаются продавать через такие блоги свои товары или услуги, но, как правило, результаты не блещут.

Лайфстайл блог — страница, на которой вы рассказываете какую-то историю о себе, способную удивить, вдохновить или замотивировать других людей. Для интересного лайфстайл-блога недостаточно желания его вести и писать «обо всем». Важен ваш бэкграунд — чем вы выделяетесь среди других людей, в чем ваше яркое отличие? Может, вы живете в джунглях в домике на дереве? Или вы селекционер и выращиваете новый сорт яблок (чтобы синего цвета и квадратные)? В общем, для лайфстайл-блога нужен по-настоящему интересный «лайф», и достаточно эффектный «стайл» (красивая картинка — неотъемлемая часть этой концепции). Монетизировать такой блог можно за счет публикации рекламы, стоимость рекламных публикаций будет выше, чем в других блогах. Иногда продолжением лайфстайл-блога становится проект по продаже товаров близкой тематики.

Экспертный блог — страница, где вы делитесь опытом и знаниями в своей профессиональной сфере. Для этого вам не требуется необычный образ жизни или профессия. Опытный бухгалтер, юрист по гражданскому праву, врач-неонатолог или педагог по математике — уже подходящая тема для экспертного блога. Монетизировать такой блог вы будете за счет продажи услуг или товаров, подкрепляющих вашу экспертность. Например, консультант по слингам продает слинги, а бизнес-тренер — консультации, обучающие программы, тренинги. Иногда эксперты также делают в своих блогах рекламу за деньги или по бартеру, но за качество этих товаров или услуг эксперт, в сущности, отвечает своей репутацией. Именно поэтому эксперты высокого уровня предпочитают зарабатывать на продаже своих услуг, а не мест в блоге.

Бизнес-блог — страница, где вы продаете товары или услуги, но ваша личность в публикациях не проявлена ярко. Читатели не знают о вас ничего

или почти ничего, а в блоге на первый план выходит продукт, который вы продаете. Монетизировать такой блог вы будете при помощи прямых продаж продукта. Большая проблема при ведении такого блога в том, что страничка-витрина никого не заинтересует. Варианты решения — сделать бизнес-блог сообществом или тематической страницей (по теме вашего продукта), наполнять ее качественным контентом на интересные целевой аудитории темы.

Исходя из предложенных теоретиками и практиками типологических характеристик, можно сказать что большая часть из них не отражает всех аспектов трэвел-блога и не является достаточной для описания того или иного типа блогов. Некоторые учитывают только практическую сторону, некоторые больше опираются на теоретические аспекты. При этом за пределами классификации остаются важные аспекты, связанные со спецификой трэвел-блогинга.

Опираясь на труды по типологии А.И. Аكوпова⁴⁶ и описание оснований для классификации предложенные теоретиками и практиками трэвел-блогинга, мы можем сформировать систему типологических признаков для анализа и описания типологических характеристик трэвел-блогов.

В основу типологии лягут три группы типологических признаков – типформирующие, вторичные, формальные.

Типформирующие типологические признаки:

- *Цели и задачи.* Таковыми могут выступать самопрезентация, обмен опытом, профессиональные цели, коммерческие.
- *Аудитория.* Классификация по этому признаку может осуществляться в двух направлениях – возрастные границы пользователей или принадлежность к социальной группе.
- *Авторский состав.* В нашем случае автор является и издателем. В этом выражается специфика блогинга вообще и трэвел-блогов в

⁴⁶ Акопов А.И. Периодические издания / А.И. Акопов – Ростов-н-Д.: Изд-во РГУ, 1999. – С. 93

частности. По авторскому составу мы можем классифицировать их на авторские или коллективные.

Вторичные типологические признаки:

- *Наличие того или иного мультимедиа* в постах блогера. Это могут быть различные сочетания текста, фото, графики, звука, видео.
- *Структура блога*. По этому признаку можно описать рубрики, которые имеются в блоге, их тематическую направленность, специфику подачи информации.

Также в связи с тем, что мы рассматриваем блоги в одной тематике, видится необходимым добавить следующие признаки.

- *Территория путешествия*. В данном случае мы будем рассматривать внутренний и внешний туризм.
- *Способы путешествия*, которые мы разделили на специализированные: личный автомобиль, автостоп, вело, пеший туризм и неспециализированные – передвижение общественным транспортом: поезд, самолет, корабль и т.д.

Формальные типологические признаки:

- *Количество подписчиков*. Это то, что определяет популярность блога, является показателем интереса аудитории к данному автору и теме постов.
- *Обновляемость*. Этот признак позволяет определить активность автора.

Таким образом, выделенные нами типологические признаки позволяют рассмотреть трэвел-блогосферу как систему, описать ее специфику, проанализировать современное ее состояние в Рунете на примере наиболее популярных блогов.

ГЛАВА 2. ТИПОЛОГИЯ ТРЭВЕЛ-БЛОГОСФЕРЫ

2.1 Анализ трэвел-блогов по типоформирующим типологическим признакам

Для проведения типологического анализа было выбрано тринадцать трэвел-блогов: «Goodbye Normals», «Страница виртуальных путешественников» Сергея Доли, «Хочу домой», «I know.travel», «Своим ходом», «Вечное лето - вокруг света», «Дом – страница Артемия Лебедева», «Поехавший – travel blog», Блог Ильи Бондарева, «Orange Traveler», Блог Александра Кондрашова, Блог Макса Листова, «Seredina Leta». Исследование по типологическим признакам позволит представить наиболее полную характеристику предмета, определить место и роль трэвел-блогов в системе массмедиа и определить, что является особенностью, позволяющей авторам привлекать и удерживать аудиторию. Выбор конкретных трэвел-блогов не случаен. Тринадцать исследуемых блогов являются наиболее информационно насыщенными, имеющими большую аудиторию и более качественное наполнение, и оформление в сравнении с другими трэвел-блогами. Блоги выбирались мной на основании: рейтинг топ-10 лучших трэвел-блогов – я взяла наиболее просматриваемых блогеров; для более объемной картины исследования я также взяла блоги по рекомендациям на канале Youtube. Еще одним основанием является то, что блоги должны иметь не менее 50000 подписчиков.

Для типологического анализа мы использовали непосредственно сами трэвел-блоги: сайты, youtube каналы, группы в социальных сетях.

«Goodbye Normals»:

Главная составляющая данного блога – видеоматериалы. Автор совершает кругосветное путешествие, снимая происходящее по пути, а затем, смонтировав все видеоматериалы, выкладывает на всеобщее обозрение в хронологическом порядке. Мы наглядно видим все, с чем сталкиваются путешественники, преодолевая свой маршрут: специфику культуры

различных стран, их особенности – как с хороших, так и с плохих сторон. Также на сайте выложены путевые заметки автора и альбомы с фотографиями.

«Страница виртуальных путешественников Сергея Доли»:

Сергей Доля – опытный путешественник, который предпочитает отправляться в отпуск каждый месяц, возвращаясь домой с новыми фотографиями и заметками. Помимо блога на Живом Журнале, ведет канал на youtube. Автора не интересует привычная туристическая сторона вопроса, он не пытается создать подробный путеводитель по городам и странам, а хочет показать быт и течение жизни местного населения.

«Хочу домой»:

Автор проекта - журналист Леонид Пашковский, снимает авторскую программу о путешествиях – серию документальных видео из самых ужасающих мест планеты.

«I know travel»:

Сайт-приложение, на котором множество авторов делятся своим опытом в путешествиях по миру: различные маршруты, подборки мест, практические рекомендации, а также персональные блоги. Любой желающий может предлагать свои истории и материалы к публикации на сайте.

«Своим ходом»:

Молодая пара, для которой путешествие стало их жизнью, перемещаются по миру, передавая своему зрителю свои эмоции и новые открытия. Ведут Реалити не Шоу «Две недели на колесах», в котором в течение двух недель перемещаются с другими участниками на байках по разным островам, странам и городам.

«Вечное лето – Вокруг света»:

Авторы знакомят свою аудиторию с жизнью на курортах жарких стран, особенностями местной кухни, дают советы о том, где лучше отдохнуть, а также делятся своими знаниями по вопросу недвижимости за рубежом.

«Дом – страница Артемия Лебедева»:

Автор – дизайнер, изобретатель, бизнесмен, регулярно путешествует по миру, заполняя свой личный блог качественными фотографиями с исчерпывающими краткими подписями, знакомящими аудиторию с особенностями посещаемых стран.

«Поехавший»-travel blog:

Автор выбирает специфические маршруты для путешествий по всему миру и представляет вниманию аудитории такие же своеобразные особенности стран и необычные ситуации, происходящие с ним.

Блог Ильи Бондарева:

Автор путешествует по миру, представляя вниманию аудитории нестандартные способы передвижения, перемещаясь из страны в страну на товарных поездах, мотоциклах и автостопом.

«Orange Traveler»:

Журналистка Ольга Растегаева ведет свой сайт, на котором представлены различные рубрики о путешествиях: репортажи, путеводители, достопримечательности, рейтинги, дневники и т.д. Сайт оснащен удобным интерфейсом, который позволяет быстро и легко ориентироваться среди многочисленной информации.

Блог Макса Листова:

Автор говорит о том, что главное, что должен решить для себя человек – идти за своей мечтой. Он делает такой выбор и для себя и отправляется в путешествие, перемещается по живописным местам Росси, США, и другим странам.

Блог Александра Кондрашова:

Блог с качественным контентом о путешествиях, автомобилях, инвестициях и бизнесе. Автор ни минуты не сидит на месте: он едет, летит, плывет, несется, скачет, карабкается, рыбачит, готовит, охотится – и все это снимает для своего популярного канала.

«Seredina Leta»:

Данный трэвел-блог является блогом туристического агентства. Основная деятельность – продажа туристических услуг, а ведение блога осуществляется тур агентами для привлечения клиентов.

Головин Ю.А., ссылаясь на философский энциклопедический словарь в своей научной статье дает определение понятию типологии (от греч. телос – отпечаток, форма, образец и логос – слово, учение) – это, «во-первых, метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа; во-вторых, результат типологического описания и сопоставления. Типология опирается на выявление сходства и различия изучаемых объектов, на поиск надежных способов их идентификации, а в своей теоретически развитой форме стремится отобразить строение исследуемой системы, выявить ее закономерности, позволяющие предсказывать существование неизвестных пока объектов»⁴⁷.

По определению А.И. Акопова типоформирующие (типообразующие) типологические признаки – это «основной вид типологических признаков, непосредственно влияющий на возникновение, развитие и трансформацию типа издания»⁴⁸. В качестве одного из типоформирующих признаков А.И. Акопов определяет *цели и задачи*, которые представляют собой «проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя»⁴⁹. Целевое назначение определяется авторами блогов независимо от чего-либо, исключением являются корпоративные блоги, преследующие интересы какой-либо компании и коммерческие. Следует уточнить, что блог – это личный дневник, который может вообще не преследовать каких-то результатов⁵⁰. Отсюда следует вывод, что авторы блогов могут ставить перед собой как

⁴⁷ Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalnaya-periodika-tipologicheskie-harakteristiki> (дата обращения: 3.05.2018).

⁴⁸ Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002. – С.108.

⁴⁹ Акопов А.И. Периодические издания / А.И. Акопов – Ростов-н-Д.: Изд-во РГУ, 1999. – 10 с.

⁵⁰ Шамаев И.Н. Указ.соч.

личностные цели, так и цели из других сфер жизни: политической, экономической, культурной и социальной – т.е. надличностные.

Опираясь на опыт теоретиков и практиков, мы определили группу целей, которые используются трэвел-блогерами: самопрезентация, передача опыта, профессиональная и коммерческая. Следует уточнить, что нет таких блогов, которые в принципе имеют одну цель в чистом виде. В данном исследовании в каждом трэвел-блоге мы определяли ведущую цель.

Блогеры, ставящие перед собой цель самопрезентации:

Большая часть анализируемых блогов в своей деятельности имеют *цель самопрезентации*. В словаре «самопрезентация» (с лат. «самоподача») определяется как – «процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью на создание у окружающих определенного представления о себе»⁵¹. Можно сказать, что многие авторы вообще не задаются конкретными целями. Их цель – путешествие, получение личного опыта, удовольствия и возможность разделить свои впечатления с какой-либо публикой, что косвенно и является самопрезентацией. Так, например, Никита Дёмин, автор проекта «Goodbye Normals», на своем сайте пишет: «Есть у меня мечта – обойти земной шар на собственной парусной яхте... Путь будет неблизкий, ведь яхта – вещь дорогая, а опыт капитана – многие морские мили. До тех пор же быть тебе свидетелем моих творческих деяний. О жизни, природе, людях и всем, что вдохновляет мой пытливый ум»⁵². Так и происходит: автор ведет зрителя за собой по проложенным маршрутам, позволяя быть свидетелем того, с чем ему самому приходилось иметь дело. Тем самым начиная презентовать свою деятельность, создавая свой личный сайт, выкладывая видеоматериалы своих путешествий на всеобщее обозрение, блогер непосредственно становится предметом внимания и обсуждения других людей.

⁵¹ Определение понятия «Самопрезентация» URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Самопрезентация> (дата обращения: 3.05.2018).

⁵² Официальный сайт проекта «Goodbye Normals» URL: <http://gnproject.ru/> (дата обращения: 6.05.2018).

Видеоканал на Youtube «Своим ходом» также реализует *цель самопрезентации*. Содержание видео данного канала посвящено восприятию окружающего мира самими авторами, их интерпретации увиденного. Авторы Виталий и Лиза пишут о себе: «Бесконечное путешествие живет внутри нас уже очень давно. Мы передаем свои эмоции, опыт, впечатления и знакомства с интересными людьми нашим подписчикам. Снимаем живые и сочные видео переполненные нашими переживаниями и новыми открытиями...»⁵³.

К блогам по цели самопрезентации также относятся: «Страница виртуальных путешественников» Сергея Доли, «Дом – страница Артемия Лебедева», «Поехавший» - трэвел-блог, Блог Ильи Бондарева, Блог Макса Листова, Блог Александра Кондрашова.

Блогеры, ставящие перед собой цель передачи опыта:

Передача опыта – это попытка автора поделиться с аудиторией своими навыками, знаниями в той или иной сфере, в нашем случае – в сфере путешествий. На самом деле каждый трэвел-блог в какой-то степени реализует эту цель. Каждый путешественник чему-то учит своего зрителя: в какое время дешевле покупать авиабилеты, как проехать до определенного места, где лучше остановиться для ночлега, где выгоднее поесть и т.д. Даже если трэвел-блогер не делает этого намеренно, зритель сам, просматривая его программы, берет для себя необходимые ему знания и делает нужные выводы по поводу тех или иных вещей и явлений.

Деятельность проекта «I know travel» определяется *целью передачи опыта*. «I know travel» — это «возможность открыть новые места, где не ступала нога туриста, увидеть настоящее обличье любой страны, а не гляцевую сторону, которую показывают иностранцам, и почувствовать её живую душу через аутентичные местечки и живописные пейзажи»⁵⁴. На данном сайте множество опытных путешественников пишут материалы об интересных ресторанах, музеях, местах для активного отдыха и т.д., а также

⁵³ О канале «Своим ходом» URL: <https://www.youtube.com/user/pexota248/about> (дата обращения: 3.05.2018).

⁵⁴ О сервисе «I know travel» URL: <https://lifehacker.ru/iknow-travel/> (дата обращения: 3.05.2018).

создают готовые маршруты — фактический, интересный план с отметками на оффлайн-карте. Помимо этого на сайте можно найти истории об интересных личностях, например, история о Хеллен Тайер⁵⁵, которая прошла пешком к Северному Полюсу и через пустыню Сахару, материалы, рассказывающие о своеобразной практике – каково испробовать себя в роли матроса-волонтера⁵⁶, различные подборки самых необычных мест на планете и др.

Канал на Youtube «Вечное лето – вокруг света» также берет за свою основу *цель передачи опыта*. В своих видео авторы рассказывают об особенностях жизни в курортных странах, таких как Тайланд, Кипр и др., о том, где и как найти дешевые квартиры, где лучше питаться, где находятся лучшие пляжи, какие места интереснее всего посетить, тонкости получения виз, обзоры отелей и т.д.

Блогеры, ставящие перед собой профессиональную цель:

Леонид Пашковский, автор документального проекта «Хочу Домой» говорит: «Проблема в том, что все считают, что они очень интересные, но ведь это не так. Поэтому я пошел другим путем: решил делать проект, в котором меня практически нет»⁵⁷. Журналист выбрал сложные маршруты, не просто в экзотические точки земного шара, а в страны, положения дел в которых представляют опасность для жизни простого туриста. Автор трэвел-блога не акцентирует внимания на своем присутствии и ощущениях от увиденного, он отражает реальную картину происходящего, уделяя внимание специфическим условиям жизни, характерным особенностям присущим изображаемой местности, через общение с местными жителями он раскрывает подробную картину положения дел в стране. Так, например, в выпусках про Иран, он развенчивает миф о том, что в стране люди живут под

⁵⁵ Материал с сайта «I know travel». Хелен Тайер: Пешком к Северному Полюсу URL: <http://iknow.travel/post/6sk76r8dpi> (дата обращения: 6.05.2018).

⁵⁶ Материал с сайта «I know travel». Роман с морем, или каково это быть матросом-волонтером URL: <http://iknow.travel/post/6tf6ef6sit> (дата обращения: 6.05.2018).

⁵⁷ Интервью с Леонидом Пашковским URL: <https://samokatus.ru/2017/06/lenya-wants-to-go-home/> (дата обращения: 6.05.2018).

строгими запретами, пробираясь на закрытые вечеринки и покупая местный алкоголь. Он общается с молодыми Иранцами, которые подробно рассказывают ему о том, как молодежь пытается всячески освободиться от гнета закостеневших политических и религиозных устоев⁵⁸. Его трэвел-блог является серией авторских видеопрограмм.

Деятельность Ольги Растегаевой многим отличается от остальных рассматриваемых блогов, автор работает как журналист, а не просто блогер-любитель. Она более четырнадцати лет путешествует по миру, пишет статьи и репортажи для крупных российских изданий, таких как: «National Geographic Traveler», «GEO Traveller», «Russia Aeroflot World» и других. На ее персональном сайте «Orange Traveler» можно найти массу полезной информации, которая способна удовлетворить интересы разного рода – автор информирует о разнообразных изменениях и новшествах в сфере путешествий, просвещает свою аудиторию, помогает сориентироваться в выборе маршрута, а также сотрудничает с национальными офисами по туризму, занимается организацией пресс- и блог-туров.

Блогеры, ставящие перед собой коммерческую цель:

Рассматривая выбранные для анализа блоги, не удалось выявить ни один трэвел-блог, для которого определяющей целью являлась бы коммерческая. Но можно сказать о том, что многие авторы заинтересованы в монетизации своей деятельности. Блогеры рекламируют в своих видео других трэвел-блогеров, различную продукцию, авиакомпании и т.д. Так, например, на сайте Сергея Доли есть раздел «Рекламодателям», в котором он размещает презентацию о себе и прайс-лист⁵⁹. Миша Ронкариен, автор блога «Поехавший» также размещает раздел «Реклама и сотрудничество» в информации о своем канале, в котором указывает площадки, на которых он

⁵⁸ «Хочу Домой». Секс, наркотики и рэйвы в мусульманском Иране. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fMDrzFJa5IY> (дата обращения: 6.05.2018).

⁵⁹ Страница виртуальных путешественников. Рекламодателям URL: <https://sergeydolya.livejournal.com/857124.html> (дата обращения: 6.05.2018).

работает и стоимость рекламы⁶⁰. Ольга Растегаева также рекламирует отели, авиакампании, туристические маршруты.

Для того чтобы увидеть, как реализуется коммерческая цель в трэвел-блогах, стоит рассмотреть специализированные блоги турагентств. Так, например, на сайте «Seredina Leta» ведется трэвел-блог, а также предоставляются услуги турагентства: подбор и оформление тура, продажа авиабилетов, туристическая страховка, частные гиды и т.д. Основная цель – это продажи туристических услуг, а сам трэвел-блог выполняет функцию привлечения клиентов.

Характеризуя аудиторию трэвел-блогов, стоит отметить, что авторы ориентируются по большей части на молодую публику, активных, предприимчивых молодых людей, интересующихся путешествиями и непосредственно являющихся путешественниками. Однако не стоит делать жестких разграничений по возрасту, так как аудиторией также могут являться люди более зрелого возраста, в круг интересов которых может входить тематика путешествий. Путешествие – очень широкая и универсальная тема, ею интересуются практически все – сложно сказать, что кому-то не нравится путешествовать или открывать для себя что-то новое, наблюдая за чужими передвижениями.

Но авторы трэвел-блогов в зависимости от своих целей и специфики контента выбирают свою информационную политику, которая в свою очередь может являться актуальной для одной возрастной категории, но быть совершенно чуждой для другой. Поэтому стоит определять аудиторию в зависимости от специфики выбранного блога.

Так, например, аудитория проекта «Goodbye Normals» преимущественно будет состоять из молодых людей, в интересы которых входят нестандартные виды путешествия, такие как бюджетные кругосветные путешествия, со своеобразными способами передвижения, как

⁶⁰ Вещает Михаил Ронкариен. Обо мне URL:<http://ronkainen.me/about> (дата обращения: 6.05.2018).

автостоп, поездки «зайцем», людей, которых привлекает неизвестность и неопределенность. Возраст аудитории преимущественно от 16 до 35 лет.

Основная аудитория Сергея Доли, автора блога «Страница виртуальных путешествий» наоборот будет состоять преимущественно из людей среднего возраста, со стабильным материальным доходом, предпочитающих путешествия с комфортом и удобством. Возраст аудитории преимущественно от 30 до 60 лет. К такой же возрастной категории можно отнести блог Артемия Лебедева, так как автор является опытным путешественником, как и Сергей Доля, он также предпочитает удобство в передвижении и отправляется в путь скорее за культурными ценностями, нежели за порцией адреналина.

Проект «Хочу домой» своим содержанием может привлечь людей, которые интересуются политической и социальной обстановкой в странах, которые не входят в число туристических, преимущественно в возрасте от 25 до 50 лет.

Сайт «I know. travel» является универсальным источником информации для людей, интересующихся сферой путешествий. Аудиторией могут являться люди в возрасте преимущественно от 16 до 60 лет.

Аудиторию каналов «Своим ходом», «Поехавший» и блога Александра Кондрашова можно определить преимущественно возрастом от 16 до 40, так как авторы ведут повествование на языке понятном более молодым людям, нежели людям средней возрастной категории. Круг вопросов, освещаемый блогерами, также адресован более молодой публике.

«Вечное лето – вокруг света» ведут повествование о жизни в курортных странах, поднимают вопросы об особенностях проживания за рубежом, рассказывают о недвижимости и тонкостях оформления виз, основываясь на этом можно представить возрастную категорию аудитории преимущественно как люди в возрасте от 25 до 50 лет.

Илья Бондарев спецификой своего блога – передвижением нестандартными способами и подачей информации адресованной более

молодому зрителю, может заинтересовать преимущественно аудиторию в возрасте от 16 до 35 лет. К этой же возрастной категории можно отнести блог Макса Листова.

Автор проекта «Orange Traveler» исходя из своего опыта в сфере путешествий и профессионализма в деятельности, в своем блоге публикует информацию, отличающуюся универсальностью и качеством. Таким образом, можно определить, что аудиторией трэвел-блога являются преимущественно люди от 18 до 60 лет.

Основной деятельностью блога «Seredina Leta» является продажа туристических услуг, поэтому аудиторию можно определить как преимущественно люди от 25 до 60 лет.

По авторскому составу трэвел-блоги делятся на авторские (личные) – когда ведением блога занимается один человек, и коллективные – блог ведут двое или группа людей. К авторским блогам относятся: «Страница виртуальных путешественников Сергея Доли»; «Хочу Домой»; «Дом – страница Артемия Лебедева»; Блог Ильи Бондарева; «Orange traveler»; Блог Макса Листова и Блог Александра Кондрашова; а также «Goodbye Normals», который изначально велся двумя авторами, но в итоге остался в ведении одним человеком.

Коллективные блоги: «I know travel» - на данном сайте работает множество людей, политика проекта такова, что любой желающий человек может предложить к публикации свой материал; «Своим ходом», «Вечное лето – вокруг света», «Поехавший» - трэвел-блог - авторами являются молодые пары; а также блог «Seredina Leta», который ведут турагенты туристической фирмы.

2.2 Анализ трэвел-блогов по вторичным и формальным типологическим признакам

Вторичные типологические признаки - это те признаки, которые характеризуют тип трэвел-блогов в зависимости от типоформирующих признаков и определяются ими. В эту группу входят: способ ведения блогов, наличие на сайте того или иного вида мультимедиа, структура (рубрики), территория путешествия и способы путешествия.

Способ ведения и наличие того или иного типа мультимедиа:

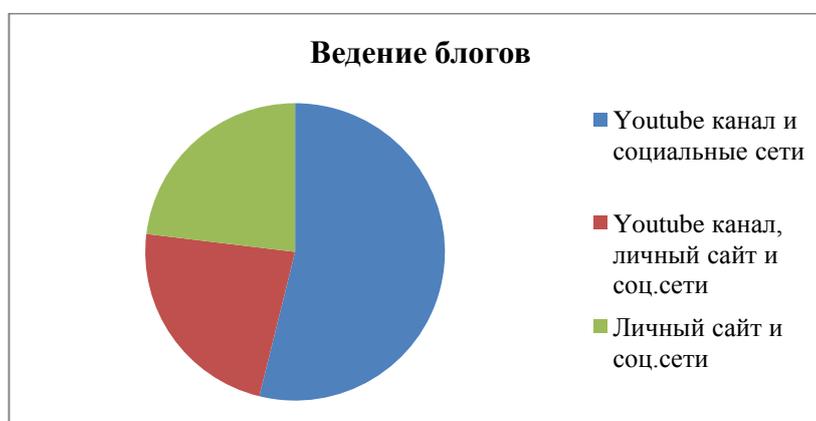


Рисунок 1. «Способы ведения блога»

Способ ведения блогов характеризует платформу, на которой блогеры выкладывают свои материалы. Определилось, что самой популярной площадкой для ведения трэвел-блогов является канал Youtube. Видео способно передать наиболее полно и многогранно весь спектр красок, который так важен в освещении такой темы, как путешествие. Из рассматриваемых блогов видео использует большая часть авторов: «Хочу Домой», «Своим Ходом», «Вечное лето – вокруг света», «Поехавший», Блог Ильи Бондарева, Блог Макса Листова и Блог Александра Кондрашова. Помимо канала Youtube блогеры также ведут группы в социальных сетях, наиболее популярные сервисы: Вконтакте, Instagram, Facebook. Социальные сети дают возможность блогерам производить активную коммуникацию со своей аудиторией. Несмотря на то, что влог становится наиболее популярной

подачей информации, некоторые блогеры продолжают работать на своих личных сайтах.

Так, например, Ольга Растегаева, Артемий Лебедев и сервис «I know travel» работают на личном сайте, ограничиваясь использованием только *текстов и фотоматериалов*.

Проект «Goodbye Normals» и Сергей Доля ведут личные сайты, каналы на Youtube и социальные сети, используя *тексты, фото и видео* для передачи информации. Блог «Seredina Leta» также имеет свой личный сайт, канал Youtube и группы в соц.сетях, в блоге также присутствуют *фото, видео и тексты*.



Рисунок 2. «Использование мультимедийного контента в публикациях»

Структура (рубрики):

Авторы блогов используют рубрики для структурирования информации и на каналах Youtube и на личных сайтах. Так, например, автор блога «Goodbye Normals» ведет свою основную рубрику «Побег», в которой выкладывает последовательно видео своего путешествия, параллельно он ведет диалог с аудиторией в рубрике «Ответы на вопросы».

На сайте Сергея Доли информация структурирована по рубрикам: «О себе», в которой автор представляется своему читателю; «Рекламодателям», в которой он указывает свои условия работы с рекламой и прайс-лист; рубрика «Архив» и «Метки», где расположены ссылки, по которым можно

переходить к информации о путешествиях. На канале Youtube блогер структурирует информацию по названиям стран.

Автор блога «Хочу домой» на своем канале выкладывает последовательные видеоматериалы, которые делятся на два сезона. В первом сезоне автор путешествует по Пакистану, Ирану и Индии. Во втором сезоне он отправляется в Панаму, на Кубу и на Гаити.

Сервис «I know travel» вмещает в себя огромный объем информации, навигация по сайту распределена на несколько рубрик: рубрика «Идеи», в которой выкладываются маршруты и подборки; в рубрике «Места» для читателя предложено множество локаций и заведений для хорошего времяпрепровождения; в рубрике «Люди» собраны ссылки на всех авторов, которые пишут на данный сайт (перейдя по ссылке, можно увидеть все материалы, написанные автором); рубрика «Избранное» представляет собой личный кабинет для зарегистрированного пользователя, в котором хранятся написанные для сайта материалы; в рубрике «Блог» несколько подразделов – «Герои» - истории об интересных личностях, «Практика» путешествий, «Вдохновение», «Лучшее в мире» - множество различных подборок, «Tips» - полезные советы.

Авторы трэвел-блогов на канале Youtube, создают плейлисты, в которых распределяют видео по тематике. Так, например, зайдя в плейлист проекта «Своим ходом», можно увидеть видео, структурированные по посещаемым странам, специальную рубрику «Две недели на колесах», «Русские в США», «Новинки» и др. Таким же способом структурируют информацию и другие блогеры: «Вечное лето вокруг света», «Поехавший», Илья Бондарев, Макс Листов, Александр Кондрашов.

На сайте «Дом – страница Артемия Лебедева» несколько рубрик содержат в себе информацию об авторе: «Представляюсь», «Люблю», «Ненавижу», «Фигачу», «Использую». А в рубрике «Путешествую» находятся ссылки на посещаемые блогером страны.

Ольга Растегаева на своем сайте делит большой объем информации на несколько рубрик: «Travel blog», в которой представлены подрубрики – «Направления», «Личный опыт», «Travel репортаж», «Достопримечательности», «Рейтинг Top Orange», «Orange Spa», «Отели», «Дневники Orange Diaries», «Путеводители»; рубрика «Hot news», в которой собраны новости из сферы путешествий; «Фотогалерея», в которой можно увидеть «Места», рубрику «Люди» и «Travel истории»; рубрика «Travel гастрономия» включает в себя подрубрики – «Taste and Travel», «Рестораны мира», «Orange Персоны», «Travel рецепты» и «Атлас гурмана»; рубрика «Обо мне», в которой автор представляется своему читателю и дает ссылки на своих партнеров, свои сертификаты, публикации в различных журналах и свои контакты для связи; в рубрике «Сотрудничество» Ольга Растегаева описывает идеи для совместных проектов; «Карта Путешествий» - интерактивная карта.

На сайте трэвел-блога «Seredina Leta» существуют следующие рубрики: «Главная» - на начальной странице сразу появляется реклама всех продаваемых видов туров: горящие, экскурсионные, отдых по сезонам; «Тур онлайн» - здесь можно в поисковике найти нужный тур и отправить запрос; «Горящие» - различные горящие туры, предоставляемые агентством; «Самотур сервис» - Онлайн оформление страховки, авиа и автобусные билеты, букинг отелей и частные гиды мира; в рубрике «Статьи и лайфхаки» собрано большое количество полезной информации для потенциальных клиентов турфирмы, а также и для любого любителя трэвел-тематики. Для удобного чтения материалы делятся на подрубрики: читатель всегда может найти статью, посвященную актуальному вопросу; «О компании» - в этой рубрике указана информация о турагентстве, отзывы клиентов и контакты.

По *территории путешествия* трэвел-блоги делятся на внешний и внутренний туризм. Большая часть рассматриваемых трэвел-блогеров путешествует и внутри страны и за рубежом: Сергей Доля, авторы проекта «I know travel», «Своим ходом», «Вечное лето – вокруг света», Артемий

Лебедев, «Поехавший», «Orange Traveler», Макс Листов и Александр Кондрашов, а также турагенты авторы блога «Seredina Leta». Внешний туризм предпочитают авторы проектов: «Goodbye Normals», «Хочу Домой» и Илья Бондарев.

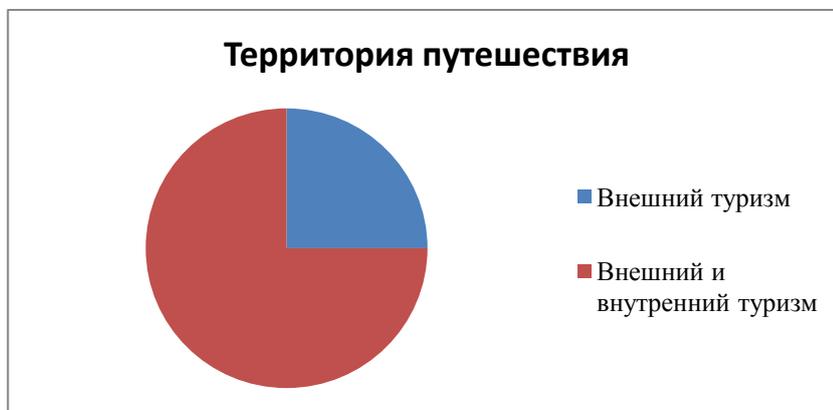


Рисунок 3. «Территория путешествий в блогах»

По способам путешествия трэвел-блоги делятся на «использующие необычные способы путешествовать», т.е. специализированные и «предпочитающие общественный пассажирский транспорт» или неспециализированные. «Специализированным» способом передвижения является – автостоп и все его виды (передвижение на попутных железнодорожных поездах; передвижение на попутных кораблях, катерах и паромках; перелет на попутных самолетах и вертолетах и др. воздушных транспортных средствах)⁶¹, передвижение на велосипедах, мопедах, передвижение на определенном транспорте (например, автор блога путешествует только на автомобиле). «Неспециализированными» являются – все общепринятые способы передвижения: авиа перелеты, поезда, корабли, автобусы, автомобили и др.

Специализированные способы передвижения предпочитают: авторы блогов «Goodbye Normals» и «Хочу домой» - большую часть пути перемещаются автостопом; «Поехавший» также ездит автостопом, а в одном

⁶¹ Виды автостопа URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/6265#.D0.92.D0.B8.D0.B4.D1.8B_.D0.B0.D0.B2.D1.82.D0.BE.D1.81.D1.82_.D0.BE.D0.BF.D0.B0.

из своих выпусков рассказывает о необычном способе – услуге «Перегон машины»⁶²; Илья Бондарев путешествует на товарных поездах; а Макс Листов ездит на автомобиле.

Неспециализированными способами путешествуют: Сергей Доля; авторы блога «Вечное лето – вокруг света»; Артемий Лебедев; Ольга Растегаева и Александр Кондрашов, а также авторы блога «Seredina Leta».

В категорию «Другое» определились: блог «Своим ходом» по причине того, что авторы перемещаются неспециализированными способами, но при этом ведут рубрику «Две недели на колесах» (о специализированном способе передвижения), и сайт «I know travel», так как на сайте не предоставляется информация о способах передвижения.

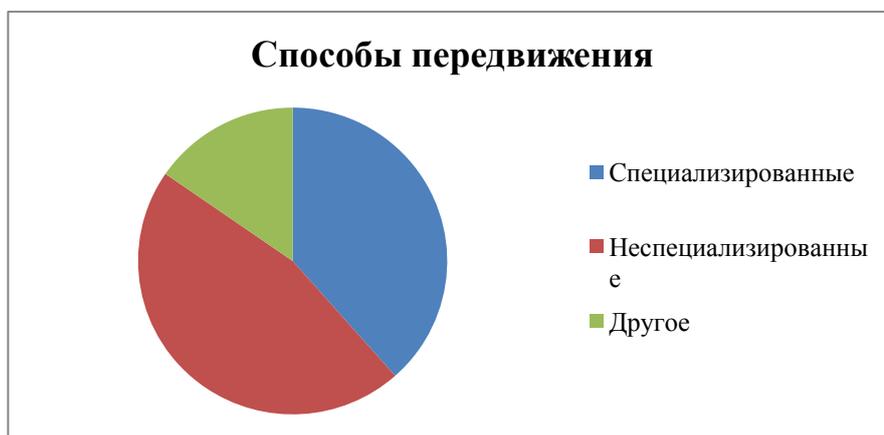


Рисунок 4. «Способы передвижения во время путешествий»

К формальным типологическим признакам относятся количество подписчиков и обновляемость. Формальные типологические признаки позволяют выявить изменяющиеся параметры, которые показательны при анализе результатов деятельности блогеров.

⁶² «Поехавший» - travel-blog. Бесплатно по Новой Зеландии – Как меня арестовали в деревне хоббитов URL: https://www.youtube.com/watch?v=DqO_ijlbHTo.



Рисунок 5. «Обновляемость информации в блогах»

«*Goodbye Normals*» - Канал Youtube -18036; Группа Вконтакте – 61378; Instagram – 11300. *Обновляемость* сайта нерегулярная. На данный момент автор блога работает над документальным фильмом о путешествиях, а видеовыпуски не снимает.

«*Страница виртуальных путешественников Сергея Доли*» - Канал Youtube – 88434; Группа Вконтакте – 17000; Instagram – 110000; Одноклассники – 37302; Twitter – 47000. *Обновляемость* сайта регулярная. Автор закидывает видео и тексты в среднем каждую неделю.

«*Хочу Домой*» - Канал Youtube – 128157; Группа Вконтакте – 9149; Instagram – 7377. *Обновляемость* на сайте не регулярна. Автор снял два сезона программы, а дальнейшие его планы пока что не известны.

«*I know. travel*» - Группа Вконтакте – 6951; Facebook - 24493. *Обновляемость* сайта определить невозможно, так как даты под публикациями не указываются, но благодаря большому количеству авторов сайт пополняется регулярно.

«*Своим ходом*» - Канал Youtube – 219139; Группа Вконтакте – 75337; Instagram – 260000; Одноклассники – 1607; Facebook – 2305. Материалы на сайте *обновляются* регулярно, авторы выкладывают видео каждую неделю-две.

«Вечное лето – вокруг света» - Канал Youtube – 128048; Группа Вконтакте – 35972; Instagram – 87600. *Обновляемость* на канале регулярная – каждые два-три дня.

«Дом – страница Артемия Лебедева» - Группа Вконтакте – 30000. Основная деятельность происходит на сайте, но количество подписчиков посчитать невозможно, а другими сервисами блогер не пользуется. *Обновляемость* на сайте нерегулярная. Блог пополняется по мере путешествий автора, которые происходят по его личным усмотрениям, а не из-за потребности выложить что-то новое.

«Поехавший» - трэвел-блог - Канал Youtube – 189178; Группа Вконтакте – 7831; Instagram – 138000; Telegram – 2080. *Обновляемость* канала регулярная – каждую неделю-две.

Блог Ильи Бондарева - Канал Youtube – 279569; Группа Вконтакте – 6502; Instagram – 32900. *Обновляемость* канала регулярная – каждую неделю-две.

«Orange Traveler» - Instagram – 17700; Facebook – 1264. Основная деятельность проходит на личном сайте, но количество подписчиков сайт не отображает. *Обновляемость* – регулярная: в среднем каждые два-три дня.

Блог Макса Листова - Канал Youtube – 121999; Группа Вконтакте – 4214; Instagram – 69900. *Обновляемость* блога регулярная – автор выкладывает новый материал в среднем каждую неделю.

Блог Александра Кондрашова - Канал Youtube – 279569; Группа Вконтакте – 6502; Instagram – 32900. *Обновляемость* на канале регулярная – каждую неделю-две.

«Seredina Leta» - Канал Youtube – 0; Группа в контакте – 839; Instagram – 2746; Facebook – 814. Вся деятельность происходит на сайте, но количество подписчиков не указывается. *Обновляемость* определить невозможно, так как в публикациях не указаны дата и время публикации.

Заключение

Трэвел-журналистика как тематическое направление на сегодняшний день остается малоизученным объектом. Теоретики неоправданно обходят стороной столь интересный феномен, косвенно объясняя это тем, что трэвел-журналистика сегодня является лишь слабым отголоском той журналистики, что была в истоках зарождения такого серьезного и глубокого жанра, как путевой очерк.

Невозможно не согласиться, что сейчас достаточно сложно найти что-то хотя бы отдаленно схожее с творчеством писателей, сформировавших направление журналистики путешествий, но исследуя феномен трэвел-блогов, следует отметить, что на сегодняшний день есть предпосылки для формирования новой перспективной «трэвел-реальности». Реальность стремительно идет вперед, и нам не остается ничего, кроме как следовать за ней.

Журналистика-путешествий представляет собой неоднородную среду: в ней пересекаются друг с другом серьезные вопросы, требующие глубокого осмысления, но большая часть из них остается без ответов, ограничиваясь лишь поверхностными рассмотрениями. Кроме того, трэвел-блогосфера, как отдельное явление трэвел-журналистики, крайне редко попадает в поле внимания исследователей.

Опираясь на научные труды, было выявлено, что трэвел-блогосфера имеет весьма специфичные черты – она во многом сходится с явлением трэвел-журналистики, и можно утверждать, что трэвел-блогосфера является ее производной. Журналистика была и будет журналистикой, а феномен блога это последствия технологического и информационного развития. В теории блог может выполнять те же функции, что выполняет журналистика – у блога для этого есть все, но в то же время можно оставить все на своих местах, и не пытаться одно явление превратить в другое. Журналистика существует для того, чтобы активизировать у своей аудитории мыслительные процессы,

заставляя задумываться над теми или иными проблемами, направлять и поддерживать в постоянном развитии. Блог по своей природе не претендует на столь высокую роль, но в то же время благодаря своей особенности, а именно – абсолютно независимой и свободной форме подачи, способен во многом превзойти «зажатую» в некие рамки журналистику.

Информация является мощным и действенным инструментом, но то, как она может повлиять на что-либо, зависит от того, какие цели определяют ее направленность. Если автор блога поставит перед собой достаточно серьезную цель информационного воздействия на свою публику, он во многом может даже и превзойти журналиста. Но, как правило, блогеры этого не делают.

На основании изученного теоретического и практического материала, были сформированы типологические признаки, характерные для трэвел-блога. Они послужили критериями анализа наиболее популярных блогов о путешествиях.

В данном исследовании *цель* являлась одним из типформирующих признаков, и именно целевая направленность блога определяла всю его составляющую. Проанализировав выбранные трэвел-блоги, можно сделать вывод, что большая часть блогов реализуют цель самопрезентации. Меньше выявлено блогов с целью обмена опытом и профессиональной целью. Коммерческая же цель была выявлена лишь в одном блоге, хотя, по сути, является весьма перспективным направлением развития.

При анализе *аудитории*, выяснилось, что трэвел-блоги по большей части направлены на молодую аудиторию – это обусловлено спецификой и самого тематического направления и способом презентации информации. Большая часть блогов ориентирована на публику в возрасте в среднем от 16 до 40 лет.

По *авторскому составу* блоги делились на авторские (личные) и коллективные. Выяснилось, что большая часть блогеров предпочитают работать в одиночку.

По способу ведения блогов определилось, что большая часть трэвел-блогеров предпочитают работать на канале Youtube, и параллельно содержать группы в социальных сетях. Популярность влогов обусловлена возможностью большей передачи настроения и атмосферы путешествия через видеосъемку. Некоторые блогеры ведут и личный сайт, и канал Youtube, но есть такие, которые ограничиваются лишь личным сайтом. Из этого очевидно, что самым используемым *видом используемого медиа* является видео.

В основном у блогеров нет четких сценариев программ, которым они бы следовали, поэтому *рубрики* на их каналах и сайтах нужны в основном для того, чтобы структурировать поток информации. Те блоги, у которых отсутствует рубрикация или она не понятна интуитивно, значительно уступают в легкости просмотров публикаций и обращению к ранее опубликованным материалам.

Практически все авторы предпочитают путешествовать как внутри страны, так и за ее пределами, но путешествия за границей в гораздо большем приоритете. Почему-то внутренний туризм не имеет большой популярности, хотя представляется перспективным для тематического развития трэвел-блогов. Ведь Россия богата живописными местами и развитие внутреннего туризма является перспективным направлением развития экономики страны.

Трэвел-блогеры разделяются на тех, кто предпочитает ездить с комфортом, пользуясь привычным транспортом, а также есть те, кто выбирают передвижение специализированное: автостоп и все его виды, передвижение по намеченному маршруту на личном автомобиле, велосипеде, мопеде и др. – что добавляет больше привлекательности путешествию.

Количество подписчиков и обновляемость взаимосвязаны. Блогеры, которые выкладывают видео регулярно, как правило, имеют больше заинтересованности у публики. Большая часть исследуемых блогов обновляет информацию в среднем раз в неделю.

Типологический анализ трэвел-блогов дает четкое представление о состоянии трэвел-блогосферы, что помогает обнаружить слабые места и выявить перспективы ее развития. Трэвел-блогосфера с точки зрения типологии имеет значительные перспективы развития. Предложенный в нашем исследовании перечень типологических признаков может быть продолжен. Разработка типологических моделей для трэвел-блогов, на наш взгляд, является перспективным продолжением данной работы.

Список используемой литературы:

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история теория и практика (публикации разных лет) [Текст] / А.И. Акопов. - Ростов-на-Дону: ООО "Тура", НПК "Гефест", 2002. - 368 с.
2. Акопов, А.И. Периодические издания [Текст] / А.И. Акопов - Ростов-н-Д.: Изд-во РГУ, 1999. – 93с.
3. Алексеева, А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис. кандидата филологических наук. / А.О. Алексеева. - М.: МГУ, 2006. - 30с.
4. Бобров, А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции [Электронный ресурс] / Научные труды Московского гуманитарного университета 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-puteshestviy-realnost-i-tendentsii>.
5. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран Учебное пособие [Текст] / М.: Аспект Пресс, 2003. 336с.
6. Вихорева, Л. Г. Информационный потенциал аудитории трэвел СМИ в Интернете [Электронный ресурс] / Вопросы теории и практики журналистики. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-potentsial-auditorii-trevel-smi-v-internete>.
7. Волхонский, В.Л. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность [Текст] / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – 195 с.
8. Гегелова, Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении [Электронный ресурс] / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-na-rossiyskom-televidenii>.

9. Глазунова, И.В. Современная трэвел-журналистика в США и Великобритании: Магистерская диссертация / И.В. Глазунова. - СПб.: СПбГУ, 2016. – 128 с.
10. Головин, Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики [Электронный ресурс] / Вопросы теории и практики журналистики. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalnaya-periodika-tipologicheskie-harakteristiki>.
11. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие [Текст] / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
12. Джемаль, О.Г. Мастерская трэвел-репортажа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>.
13. Дмитриевский, А.Л. Жанры журналистики [Электронный ресурс] / Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-zhurnalistiki>.
14. Евсюкова, Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // [Электронный ресурс] / Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №11-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-blog-i-blogosfera-v-lingvistike>.
15. Жаплова, Т.М. Жанр «путешествие» в современном «глянце» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013г. / под ред. Р.П. Баканова. – Казань: ун-т, 2013. - С.228-232.
16. Калашникова, А. А. Блог как гибридный речевой жанр // [Электронный ресурс] / Научная мысль Кавказа. 2010. №3 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blog-kak-gibridnyy-rechevoy-zhanr>.
17. Кривцов, Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // [Электронный ресурс] / Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy>.

18. Мильчин, А. Э. Издательский словарь-справочник [Текст] / А.Э. Мильчин. - М.: ОЛМА-Пресс, 2003. - 560 с.
19. Муха, А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ [Электронный ресурс] / Огарёв-Online. 2015. №19 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>.
20. Новикова, Е. Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников : Дис. канд. филол. наук: — Ставрополь: РГБ, 2006 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки) — 255 с.
21. Носкова Л.Г. Дневник как средство формирования языковой личности / Л.Г. Носков // Педагогика, № 2, Февраль, 2010, С. 37–43.
22. Паниковская, М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере [Электронный ресурс] / Медиасреда. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-blogosfere>.
23. Показаньева, И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] / Электронный научный журнал «Медиаскоп» URL: <http://www.mediascope.ru/en/node/1385>.
24. Показаньева, И. В. К теоретизации отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике [Электронный ресурс] / Universum: филология и искусствоведение. 2014. №8 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-teoretizatsii-otnosheniy-avtora-i-destinatsii-v-trevel-zhurnalistike>.
25. Показаньева, И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста [Электронный ресурс] / Universum: филология и искусствоведение. 2015. №3-4 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-bloginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista>.

26. Попов, А. А. Корпоративный блогинг как PR-технология [Электронный ресурс] / Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-blogging-kak-pr-tehnologiya>.
27. Ростовская, Ю.В., Витковская Н.Г. Туристическая пресса: этапы становления [Электронный ресурс] / Вестник ВУиТ. 2015. №2 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-pressa-etapy-stanovleniya>.
28. Ревенко, А. А. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях [Электронный ресурс] / Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-vozniknoveniya-i-etapy-stanovleniya-pechatnyh-izdaniy-o-puteshestviyah>.
29. Смелкова, З.С. Риторические основы журналистики Работа над жанрами газеты [Текст] / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 319 с.
30. Станиславлева, В.Н. Советский очерк о зарубежных странах [Текст] / В.Н. Станиславлева. - М.: 1979. – 165с.
31. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 350 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8857.html>.— ЭБС «IPRbooks».
32. Тимофеев, Л. И. Краткий словарь литературоведческих терминов [Текст] / Л.И. Тимофеев, Н. Венгеров. - М.: Учпедгиз, 1963. - 511с.
33. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернетэпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты [Текст] / Монография. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 300 с. (Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/1020439/>).

34. Усцова, А.В. Прикладная роль трэвел-журналистики: Выпускная квалификационная работа / А.В. Усцова. - Научный корреспондент, 2016. URL: <http://nauchkor.ru/pubs/prikladnaya-rol-trevel-zhurnalistiki-587d363c5f1be77c40d58a2c>.
35. Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета [Электронный ресурс] / Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып.11. – 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/klassifikatsiya-blogov-runeta>.
36. Шапошников, В. А. Преодоление коммуникативного вакуума в блогосфере [Электронный ресурс] / Ярославский педагогический вестник. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preodolenie-kommunikativnogo-vakuuma-v-blogosfere>.
37. Шачкова, В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории [Электронный ресурс] / Вестник ННГУ. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puteshestvie-kak-zhanr-hudozhestvennoy-literatury-voprosy-teorii>.
38. Don G. Travel writing, Expert Advice from the World's Leading Travel Publisher / Lonely Planet Publications, 2013 –360 p.
39. Hanitzsch, T. Travel journalism: exploring production, impact and culture [Текст] / T. Hanitzsch, F. Hanush. - Palgrave Macmillan; 2014 —288 p.
40. Oxford dictionaries Oxford University Press, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения 30.04.2018).
41. Puhlinger S. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence / S. Puhlinger, A. Taylor // Journal of Vacation Marketing. —2008 № 14 (2). P. 177—87. URL: http://www.academia.edu/6816677/77_Journal_of_Vacation_Marketing_A_practitioners_report_on_blogs_as_a_potential_source_of_destination_marketing_intelligence
42. Schmallegger, D. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange / D. Schmallegger, D. Carson // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Vol.14. - №2. – P.99-110. URL:

http://www.academia.edu/2019724/Blogs_in_tourism_Changing_approaches_to_information_exchange.

Приложения

Таблица 1 – анализ трэвел-блогов по типиформирующим (типообразующим) признакам:

Название блога	Цели и задачи	Аудитория	По авторскому составу
«Goodbye Normals»	Самопрезентация	Преимущественно молодые люди в возрасте от 16 до 35 лет	Изначально коллективный, далее авторский (личный)
«Страница виртуальных путешественников Сергея Доли»	Самопрезентация	Преимущественно люди среднего возраста от 30 до 60 лет	Авторский (личный)
«Хочу Домой»	Профессиональная	Преимущественно люди в возрасте от 25 до 50 лет	Авторский (личный)
«I know. travel»	Передача опыта	Преимущественно люди в возрасте от 16 до 60 лет	Коллективный
«Своим ходом»	Самопрезентация	Преимущественно люди в возрасте от 16 до 40 лет	Коллективный
«Вечное лето – вокруг света»	Передача опыта	Преимущественно люди в возрасте от 25 до 50 лет	Коллективный
«Дом – страница Артемия Лебедева»	Самопрезентация	Преимущественно люди среднего возраста от 30 до 60 лет	Авторский (личный)
«Поехавший» - трэвел-блог	Самопрезентация	Преимущественно люди в возрасте от 16 до 40 лет	Коллективный
Блог Ильи Бондарева	Самопрезентация	Преимущественно люди в возрасте от 16 до 35 лет	Авторский (личный)
«Orange Traveler»	Профессиональный	Преимущественно люди от 18 до 60 лет	Авторский (личный)
Блог Макса Листова	Самопрезентация	Преимущественно молодые люди в возрасте от 16 до 35 лет	Авторский (личный)
Блог Александра Кондрашова	Самопрезентация	Преимущественно люди в возрасте от 16 до 40 лет	Авторский (личный)
«Seredina Leta»	Коммерческая	Преимущественно люди от 25 до 60 лет	Коллективный

Таблица 2 – Анализ трэвел-блогов по вторичным (зависимым) типологическим признакам:

Название блога	По способу ведения блога	Наличие того или иного вида мультимедиа	Структура (рубрики)	Территория путешествия	Способы путешествия
«Goodbye Normals»	Сайт, канал youtube, группа в соц.сетях	Текст, фото, видео	Последовательные серии путешествий «Побег», рубрика «Ответы на ваши вопросы», различные видео	Внешний туризм	Специализированные
«Страница виртуальных путешественников Сергея Доли»	Канал youtube, сайт, группа в соц.сетях	Текст, фото, видео	«О себе», «Рекламодателям», «Архив», «Метки»	Внешний и внутренний туризм	Неспециализированные
«Хочу Домой»	Канал youtube, группа в соц.сетях	Видео	Последовательные серии видео программы	Внешний туризм	Специализированные
«I know. travel»	Сайт, группа в соц.сетях	Текст, фото	«Идеи», «Места», «Избранное», «Блог»	Внешний и внутренний туризм	другое
«Своим ходом»	Канал youtube, группа в соц.сетях	Видео	«Новинки», «Пхукет новый сезон», «Боракайские будни», «Две недели на колесах», «Путешествие по России на машине», «Своим ходом – начало – как зарождался наш канал», «Travel кухня» и др.	Внешний и внутренний туризм	другое

Продолжение таблицы 2

«Вечное лето – вокруг света»	Канал youtube , группа в соц.сетях	Видео	«Отдых на Пхукете», «Жизнь в Тайланде», «Экскурсии по Пхукету», «Жилье в Тайланде», «Еда в Тайланде» и др.	Внешний и внутренний туризм	Неспециализированные
«Дом – страница Артемия Лебедева»	Сайт, группа в соц.сетях	Фото, текст	«Представляюсь», «Люблю», «Ненавижу», «Фигачу», «Использую», «Путешествую»	Внешний и внутренний туризм	Неспециализированные
«Поехавший» - трэвел-блог	Канал youtube , группа в соц.сетях	Видео	«Азия», «Бомж-трип по Юго-Восточной Азии», «ПЛОХОЙ/ХОРОШИЙ», «Экстрим, крыши и всякая ересь», «Африка», «Океания» и др.	Внешний и внутренний туризм	Специализированные
Блог Ильи Бондарева	Канал youtube , группа в соц.сетях	Видео	«Азия», «На товарных поездах через США», «На товарных поездах через Мексику», «На мотоцикле в Южную Америку», «Амазонские приключения», «Ответы на вопросы».	Внешний туризм	Специализированные
«Orange Traveler»	Сайт, группы в соц.сетях	Текст, фото	«Travel blog», «Hot news», «Фотогалерея», «Travel гастрономия», «Обо мне», «Сотрудничество», «Карта путешествий»	Внешний и внутренний туризм	Неспециализированные

Продолжение таблицы 2

Блог Макса Листова	Канал youtube , группа в соц.сетях	Видео	«Vlog», «Flying around», «USA West Coast trip», «Макс говорит», «Интервью»	Внешний и внутренний туризм	Специализированные
Блог Александра Кондрашова	Канал youtube , группа в соц.сетях	Видео	«Понравившиеся видео», «Видео блоги», «Избранное», «Русские на Бали», «Амазонские пераньи», «Астрахань», «Американские каникулы», «Суровые Уральские будни», «Лучшие фильмы про подводную охоту» и др.	Внешний и внутренний туризм	Неспециализированные
«Seredina Leta»	Сайт, канал Youtube, группы в соц.сетях	Текст, фото, видео	«Главная», «Тур онлайн», «Горящие», «Самотур Сервис», «Статьи и лайфхаки», «О компании»	Внешний и внутренний туризм	Неспециализированные

Таблица 3 – Анализ трэвел-блогов по формальным типологическим признакам

Название блога	Количество подписчиков	Обновляемость
«Goodbye Normals»	Канал Youtube -18036 Группа Вконтакте - 61378 Instagram – 11300	Нерегулярное обновление
«Страница виртуальных путешественников Сергея Доли»	Канал Youtube – 88434 Группа Вконтакте – 17000 Instagram – 110000 Одноклассники – 37302 Twitter – 47000	Регулярное обновление: каждую неделю
«Хочу Домой»	Канал Youtube – 128157 Группа Вконтакте – 9149 Instagram – 7377	Нерегулярное обновление
«I know. travel»	Группа Вконтакте – 6951 Facebook - 24 493	Даты публикаций не укладываются
«Своим ходом»	Канал Youtube – 219139 Группа Вконтакте – 75337 Instagram –260000 Одноклассники – 1607 Facebook – 2305	Регулярное обновление: каждую неделю – две недели
«Вечное лето – вокруг света»	Канал Youtube – 128048 Группа Вконтакте – 35972 Instagram – 87600	Регулярное обновление: каждые два-три дня
«Дом – страница Артемия Лебедева»	Группа Вконтакте – 30000	Нерегулярное обновление
«Поехавший» - трэвел-блог	Канал Youtube – 189178 Группа Вконтакте – 7831 Instagram – 138000 Telegram – 2080	Регулярное обновление: каждую неделю – две недели
Блог Ильи Бондарева	Канал Youtube – 279569 Группа Вконтакте – 6502 Instagram – 32900	Регулярное обновление: каждую неделю – две недели
«Orange Traveler»	Instagram – 17700 Facebook – 1264	Регулярное обновление: в среднем каждые два-три дня
Блог Макса Листова	Канал Youtube – 121999 Группа Вконтакте – 4214 Instagram – 69900	Регулярное обновление: в среднем раз в неделю
Блог Александра Кондрашова	Канал Youtube – 1146514 Группа Вконтакте – 32000 Instagram – 299000	Регулярное обновление: в среднем каждые два-три дня
«Seredina Leta»	Канал Youtube – 0 Группа в контакте – 839 Instagram – 2746 Facebook - 814	Даты публикаций не укладываются