

подавляющее большинство респондентов, а именно 92%, ответило утвердительно; 1% респондентов ответил – «нет». И только 9% сообщили, что не придают этому значения.

Исходя из результатов опроса, можно предположить, что большинство аудитории, которая не имеет отношения к журналистской деятельности, не знает, что такое дейтлайн, тем не менее обращает внимание на «выходные данные» и считает их необходимым элементом новости. Больше половины респондентов ответили, что надежность источника повышает их доверие к новости, и обратная ситуация – не подтвержденная новость вызывает у аудитории меньше доверия.

На примере интернет-издания «Медуза» было продемонстрировано, что дейтлайн помогает аудитории определить, доверять новости, либо, напротив, поставить под вопрос ее достоверность. Это свидетельствует о том, что дейтлайн способствует повышению объективности массовой информации интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов П.Н. Отношение человека к информации об экологической безопасности // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2018. № 1 (2). С. 548-558.
2. Иванова Л. В. Новостная журналистика: электронное учеб.-метод. пособие. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2017. 1 оптический диск.

*А. Р. Шарифуллина (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТРЭВЕЛ-КОНТЕНТА

Сегодня трэвел-журналистика, в особенности на телевидении, имеет огромную популярность среди аудитории. Однако, набирая популярность, этот жанр начинает исчерпывать себя, так как создатели трэвел-шоу каждый раз «придумывают» новые форматы подачи информации, не всегда оправдывающие ожидания аудитории.

Ключевые слова: телевидение, трэвел-контент, трэвел-программа, блог, блогеры, трэвел-шоу, реалити-шоу.

С каждым годом формат трэвел-журналистики на современном телевидении получает все большее распространение, при этом не уступая дорогу другим шоу. За последние несколько лет в массмедиа активно муссируют тему путешествий и, соответственно, создают разнообразный трэвел-контент. И это логично: ведь «железного занавеса» давно нет, а окно в Европу, Америку, Азию и другие части мира становится все шире. Люди хотят видеть мир. Они хотят

посмотреть на жизнь других, проникнуть в самые потаенные места неизведанных мест планеты.

Трэвел-журналистика (от англ. *traveljournalism*) – это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивая параллельно темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и др. Несмотря на «несерьезное» отношение к трэвел-журналистике как со стороны массового потребителя, так и со стороны самих журналистов и исследователей, именно это направление влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразуют информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур, зачастую детерминированный PR-агентствами и редакторами телепрограмм и телеканалов. Незаслуженное пренебрежение трэвел-журналистикой парадоксально, потому что происходит во время смещения фокуса масс-медиа с хард-ньюс (англ. *hard-news*) на софт-ньюс (англ. *soft-news*), т.е. с серьезной информации на развлекательную и досуговую. Популяризации трэвел-журналистики способствуют процессы конвергенции СМИ и экспансии инфотейнмента на телевидении – смеси информации и развлечения как важнейшего тренда развития современных СМИ [1].

Современная тенденция телевизионного трэвел-контента заключается в том, что «поджанровое» разнообразие приводит к созданию все новых и новых форматов, некоторые из них являются переработанным материалом давно забытых передач, другие буквально взяты с потолка. А телезрители хотят все больше и больше нового. Казалось бы, страны уже почти «закончились» (особенно это относится к самому знаменитому трэвел-шоу «Орел и решка»), одно шоу похоже на другое, но это говорит лишь о том, как огромна популярность и велико влияние данного формата в современном мире.

Также интересно заметить, что, развиваясь, формат трэвел-шоу сильно видоизменился, ведь все начиналось с «Непутевых заметок» и «В мире животных». Дальше – по нарастающей. Люди хотят провокации, интриги, адреналина. Им нужен катарсис, ведь не все могут позволить себе колесить по миру. Поэтому сейчас так ценится риск, авантюризм в трэвел-шоу («Орел и решка», «Мир наизнанку»).

Однако есть и продолжатели классической традиции – это «Путешествия Познера и Ургант», в которых большой акцент делается на исторический контекст посещаемых стран. Совсем недавно на Первом канале была премьера нового шоу Жанны Бадоевой «Жизнь других». Формат является хорошим забытым старым. В нем города и страны показываются не взглядом путешественника, а глазами местных жителей и речь идет именно о «внутренней» жизни данного места. Шоу сразу привлекло к себе внимание, ведь советы от трэвел-блогеров, различные лайфхаки для путешествий можно встретить на каждом шагу, а в «Орел и решка» страны уже закончились, как, впрочем, и профессиональные ведущие. К тому же, довольно давно уже не было на телевидении большого проекта про местный быт разных стран в такой современной подаче,

как у Жанны. Поэтому, если кто-то из журналистов захочет связать свою жизнь с трэвел-шоу, то придется сильно постараться, чтобы придумать что-то новое и интересное современному телезрителю.

Современная трэвел-программа как наиболее яркое проявление трэвел-журналистики представляет собой гибрид жанров. Исторически географические передачи были связаны с документальными научными фильмами, путевыми очерками и образовательными фильмами-лекциями; как современный телевизионный жанр, они сочетают элементы документального фильма, образовательной программы, развлекательного ток-шоу с участием ведущего, реалити-шоу, сериала и рекламного ролика. Ведущий программы отправляется вместе со зрителем в новое место назначения, при этом важную роль играют его творческие, актерские способности – он как проводник позитивной и полезной информации ответствен за аудиовизуальное удовольствие.

Для современных трэвел-программ характерны две тенденции: во-первых, конкретная целевая адресация во взаимосвязи с форматом программы (подростки и молодежь, путешественники, домохозяйки и т.д.), во-вторых, перефокусировка внимания с местного населения на ведущих, часто знаменитостей – актеров, шоуменов, политических деятелей, бизнесменов и т.д. Существовавший в программах ранее концептуальный баланс «мы»/«они» уступает место формуле «мы среди них». В документальном режиме программа обращается к телезрителю как к познающему субъекту [3].

В программе упоминаются географические, исторические факты, используется архивная съемка, фотографии. Непосредственные участники событий – местные жители, эксперты или информаторы – важные действующие лица, которые помогают осмыслить замысел программы. В развлекательном режиме программа обращается к зрителю как к «другу». Ведущий предлагает телезрителю досуговое телевидение с его широким спектром развлекательных жанров – от кулинарных трэвел-программ до игровых и реалити-шоу. Важное место в таких программах занимает юмор как один из способов расстановки акцентов в противопоставлении «мы»/«другие». Как правило, такая программа обращается к зрителю как к «потребителю». Коммуникативное намерение программы – вдохновить телезрителя на путешествие, т.е. развлечь и дать прикладную информацию о месте назначения. Потребительский режим превращает программу в рекламную инструкцию по применению: демонстрируются живописные пейзажи, даются советы относительно времяпрепровождения, кухни, выбора развлечений и прочей туристической информации. Таким образом, потребительский режим трэвел-программ делает из зрителя потребителя туристических услуг [3].

Помимо отдельных программ, уже существует много каналов с трэвел-направленностью. Из российских каналов большой популярностью пользуется «Моя планета» – круглосуточный телеканал о путешествиях, науке, истории и людях. Но, конечно, первоосновами формата являются такие международные

каналы, как National Geographic и Discovery. Именно они показали миру новые, экстремальные, необычные форматы трэвел-шоу и тем самым вдохновили телевизионные компании по всему миру выпускать подобные программы.

Таким образом, трэвел-шоу в современном телевизионном пространстве имеют огромное влияние и возбуждают интерес публики, тем самым выдвигая себя на первое место в рейтинге просмотров. Однако не стоит забывать о том, что разнообразие форматов подобных шоу не имеет рамок, поэтому современному зрителю всегда хочется видеть на экране новые идеи, новые места на планете Земля (и не только), поэтому жанр трэвел-шоу имеет большие шансы развиваться дальше на протяжении еще долгого времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трэвел-журналистика на российском телевидении, Н.С. Гегелова. Российский университет дружбы, Москва // <file:///C:/Users/ALFA/Downloads/trevel-zhurnalistsika-na-rossiyskom-televidenii.pdf>
2. Специфика трэвел-передач нового формата (на примере программ Орел и Решка» и «Непутевые заметки», Новожилова Т.Б. // <https://nauchkor.ru/pubs/aktualnye-formaty-travel-zhurnalistsiki-na-osnove-programm-orel-i-reshka-i-neputevye-zametki-5a6f88377966e12684eea374>
3. Драматургия ТВ-жанров // <https://neznaika.info/page,27,tv.html>.

*М.А. Шестерикова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

МЕДИАТЕКСТ В ИЗДАНИИ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА – САМАРА»: КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ

В статье делается акцент на том, что современные массмедиа, чтобы быть конкурентоспособными на информационном рынке, вынуждены использовать различные приемы, привлекающие внимание аудитории. В первую очередь, речь идет о массовизации контента. Информационные потребности читателя сегодня с успехом удовлетворяет инфотейнмент.

Ключевые слова: *медиатекст, аудитория, коммуникативная стратегия, массовизация, инфотейнмент, акционизм.*

На современном российском информационном рынке усиливается конкуренция между массмедиа. В условиях процесса глобализации издания стремятся разработать собственную коммуникативную стратегию, которая позволит удовлетворить информационные потребности читателя и, тем самым, обеспечит постоянную аудиторию и экономическую стабильность. Для реализации данной задачи важно, чтобы журналистский текст был актуальным, интересным и доступным для понимания. Более того, на современном этапе функционирования СМИ контент должен соответствовать запросам потребителя и вме-